أثر عناصر التصميم على فاعلية الإعلان

دراسة ميدانية على مدينة عمان

إعداد

لانا محمد محمود القعقاع

بإشراف

الدكتور محمد عواد الزيادات

أُستاذ مشارك

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير

في تخصص إدارة الأعمال

كلية الدراسات العليا في جامعة البلقاء التطبيقية

السلط- الأردن

٠٨/ ٠٥/ ٢٠١٣

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ ٠٨ /٢٠١٣/٠٥

أعضاء لجنة المناقشة	التوقيع
الدكتور محمد عواد الزيادات، رئيساً أستاذ مشارك، إدارة تسويق	....
الدكتور بندر كريم أبو تايه، عضواً أستاذ مشارك، إدارة	....
الدكتور محمد سليمان النسور، عضواً أستاذ مساعد، تسويق	....
الدكتور محمد سليم الشورة، عضواً أستاذ مشارك، تسويق, جامعة الشرق الأوسط	....

تعهد وإقرار

أنا الطالبة **لانا محمد محمود القعقاع** الموقعة أدناه اقر بان جميع المعلومات الواردة في رسالة الماجستير بعنوان **أثر عناصر التصميم على فاعلية الإعلان: دراسة ميدانية على مدينة عمان** بإشراف **الدكتور محمد عواد الزيادات** من إنتاجي الشخصي خلال دراستي في جامعة البلقاء التطبيقية وأتحمل كافة المسؤوليات المترتبة على ذلك في حال ثبوت عكس ذلك. كما وأفوض الجامعة حق تصوير الرسالة كلياً أو جزئياً وذلك لغايات البحث العلمي والتبادل مع المؤسسات التعليمية والبحثية والجامعات.

الاسم: لانا محمد القعقاع

التوقيع: لانا محمد القعقاع

الاهداء

إلى ………… من تحت قدمها تكمن الجنة، إلى أمي الحنون.

إلى ………… من ينير لي دربي، إلى أبي الرحيم.

إلى ………… من ساندني وآزرني في دربي، إلى اخوتي وأخي.

إليهم جميعا أهدي جهدي المتواضع هذا راجيةً الله الإطالة بأعمارهم ليرو ثمرة جهدهم.

الشكروالعرفان

انطلاقا من العرفان بالجميل، فإنه ليسرني أن أتقدم بالشكر والامتنان إلى أستاذي، ومشرفي **الدكتور محمد الزيادات** الذي مدني من منابع علمه بالكثير، والدكتور فراس الشلبي الذي ما توانى يوما عن مد يد المساعدة لي وفي جميع المجالات، وحمدا لله بأن يسره في دربي ويسر به أمري وعسى أن يطيل عمره ليبقى نبراسا متلألئا في نور العلم والعلماء.

كما أتتقدم بجزيل الشكر إلى أساتذتي أعضاء لجنة النقاش الموقرين على ما تكبدوه من عناء في قراءة رسالتي المتواضعة وإغنائها بمقترحاتهم القيمة.

ولم ولن أنسى أن أتتقدم بفائق الشكر والاحترام والتقدير إلى سامر التاجي، ورشا وعرين ووسام الهباهبة اللذين ساندوني ووقفوا بجانبي منذ بداية مسيرتي العلمية ولغاية الآن وجزاهم الله عني كل الخير.

وفي النهاية يسرني أن أتقدم بجزيل الشكر إلى كل من مد لي يد العون في مسيرتي العلمية.

الباحثة

لانا القعقاع

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الاشكال

قائمة الملاحق

الملخص

أثر عناصر التصميم على فاعلية الإعلان
دراسة ميدانية على مدينة عمان

إعداد

لانا محمد محمود القعقاع

المشرف

الدكتور محمد عواد الزيادات

استاذ مشارك

هدفت هذه الدراسة للبحث في الإعلان المطبوع وتصميمه، بمكوناته وأبعاده وعناصره من لون وصورة ورسالة اعلانية، وكيفية تصميم إعلان مستحضرات التجميل والعناية الشخصية المطبوع بصورة فعالة، جاذبة لانتباه المستهلكين، ومعرفة مدى تأثير عناصر تصميم الإعلان المطبوع على المستهلكين وسلوكهم وبالتالي مساعدة مؤسسات الإعلان والمصممون على إنتاج إعلانات أكثر نجاحاً في الوصول إلى هدفها المنشود وجمهورها المستهدف واقناع المستهلكين بالاقبال على اقتناء السلع والخدمات المُعلَن عنها والاستحواذ على رضاهم.

ولتحقيق هذا الهدف فقد استخدمت الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، لتكوين الإطار النظري للدراسة من خلال مراجعة الدراسات السابقة والأدبيات ذات الصلة بموضوع الدراسة وأسلوب الدراسة الميدانية، حيث قامت الباحثة بتطوير استبانة لغايات جمع البيانات الأولية.وقد تكوّن مجتمع العينة من الذكور والإناث المتلقين للرسائل الإعلانية في مدينة عمان بمختلف فئاتهم العمرية. وقد تم اختيار العينة (٥٣٠ عينة) بطريقة عشوائية بسيطة، وقد تم استرداد (٤٧٨) استبانة، كان منها (٤٦٦) استبانة صالحة للتحليل، وهذه تشكل ما نسبته (٨٨%) من مجموع الإستبانات الموزّعة. وقد استخدمت الباحثة الأساليب الإحصائية المناسبة لتحليل البيانات اعتماداً على برنامج (SPSS).

وبعد إجراء تحليل لبيانات الدراسة وإجابات أسئلتها توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، ومنها أن اعلانات الطرق هي أكثر الإعلانات المطبوعة جذباً لإنتباه المستهلكين في العاصمة عمان وتليها الصحف ثم الجرائد الإعلانية، وان الصورة هي أهم عناصر تصميم الإعلان المطبوع الجاذبة لانتباه المستهلك، خصوصاً اذا كانت صورة عارض/عارضة مشهور/ة، اعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية الملوّنة تُعتبر أكثر جذباً من غير الملونة، واستخدام الألوان الباردة تجذب انتباه المستهلك أكثر من الألوان الدافئة ولكن بنسب متقاربة، وكان لاستخدام اللغة العربية في اعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية واستخدام الخط الكبير في الرسالة الإعلانية دور كبير على فاعلية الإعلان.

وكان من أبرز التوصيات انشاء مؤسسات متخصصة في الدراسات التسويقية والإعلانية، لتمد شركات ووكالات الإعلان بأفكار اعلانية مناسبة للمنتج المُعلَن عنه، وأن تقتصر مهنة الإعلان بأصحاب العلم والتخصص الأكاديمي والكوادر العلمية المتخصصة لرفع مستوى الصناعة الإعلانية الأردنية.

الفصل الأول

الاطار العام للدراسة

١-١ : المقدمة

١-٢ : مشكلة الدراسة

١-٣ : أهمية الدراسة

١-٤ : أهداف الدراسة

١-٥ : أنموذج الدراسة

١-٦ : أسئلة الدراسة

١-٧ : التعريفات الاجرائية

١-٨ : محددات الدراسة

١-٩ الدراسات السابقة

١-١٠ : ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

١ –١: المقدمة

بدأت معرفة الإنسان بالإعلان منذ العصور القديمة، كما ظهر في النقوش الموجودة في المعابد الأثرية المختلفة، ثم ظهر الإعلان بأشكاله الحديثة الأولى مع ظهور الطباعة وبداية الثورة الصناعية، وتزايد استخدامه وتنوعت وسائله إلى أن أصبح الإعلان أحد الأنشطة الرئيسية في مجال تسويق السلع والخدمات للعديد من الشركات.

فإن أهمية الإعلان في عصرنا هذا لا تخفى، خصوصاً مع العولمة وازدياد المنافسة وتعدد السلع والخدمات، وتأثيره الكبير على الأفراد والمجتمعات والشركات، يجعل من الإعلان موضوع مثير للدراسة، فبعض الإعلانات قد تلفت انتباهك أكثر من غيرها، فما الذي يلفت الانتباه؟ أهو اللون ؟ الصورة؟ أم العنوان؟ هل هناك عوامل يختلف تأثيرها في الإعلان سلباً أو ايجاباً اعتماداً على نوع السلعة المُعلَن عنها؟ فلذلك تسعى هذه الرسالة للإجابة عن هذه الأسئلة ودراسة أثر عناصر التصميم على فاعلية الإعلان المطبوع وتمت الدراسة تحديداً على إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية.

١– ٢: مشكلة الدراسة:

الاعلانات موجودة في كل مكان، عبر أثير الاذاعات وشاشات التلفاز والصحف واعلانات الطرق، فأينما ذهبنا فهناك اعلانات في كل مكان وكل شارع وكل زاوية.

فقد بلغ عدد إعلانات الصحف اليومية في الربع الأول من عام ٢٠١٢ (٣٦,٨٩١ اعلاناً) وعلى لوحات الطرق الخارجية (١١,٥٦٠ إعلاناً)، وفي المجلات (١,٥٩١ إعلاناً) وفقاً لبيانات مؤسسة ابسوس ستات للدراسات والأبحاث (كواكب الأردن،٢٠١٣).

ومن هنا ينطلق السؤال المهم الذي ينبغي طرحه، كيف يجب أن تُصمم الإعلانات لتتميز عن غيرها وتجذب انتباه المستهلك ؟

فقد حظي موضوع الإعلان والترويج الإعلاني بإهتمام كبير من قبل الدارسين والباحثين لأهميته في التسويق وأهميته في تعريف المستهلكين بالمنتجات والخدمات المقدمة وتذكيرهم بها والتأثير على آرائهم وأفكارهم واقناعهم بها. بينما لم يحظى موضوع عناصر تصميم الإعلان وأسس التصميم الجيد بمثل هذا الإهتمام، مع أن فاعلية الإعلان وتأثيره النفسي ومدى اشباعه لاحتياجات ورغبات الجمهور نفعياً وجمالياً ترتكز بشكل كبير على عناصر التصميم من لون وصورة ورسالة اعلانية، والتي عند استخدامها بالشكل المناسب والصحيح تجذب انتباه المستهلك وتحثه على شراء المنتج أو الخدمة، فنبتعد عن الاعلانات التي لا تؤدي وظيفتها ولا يرتكز تصميمها على أسس علمية دقيقة والتي البعيدة كل البعد عن احترام ذوق المتلقي وثقافته.

تكمن مشكلة هذه الدراسة في التعرّف إلى التأثير الذي تتركه عناصر التصميم من لون وصورة ورسالة اعلانية على فاعلية الإعلان المطبوع، والتعرّف على أبعادها التي تجذب انتباه المستهلك، وتدفعه الى قراءة العنوان وتفاصيل النص الإعلاني رغبة منه في معرفة كل ما يتعلّق بهذا الإعلان.

١ –٣ : أهمية الدراسة

تتجلى أهمية الدراسة بالنقاط التالية:

١. تكتسب الدراسة أهميتها من أهمية القطاع المبحوث حيث يحتل الإعلان أهمية متزايدة في عصرنا الحالي، خاصة مع ازداد وسائله وانتشاره بصورة هائلة بقدراته المؤثرة وسرعة وسهولة وصوله إلينا. فوفقاً لبيانات مؤسسة ابسوس ستات للدراسات والابحاث فقد بلغ حجم

الانفاق الاعلاني الاجمالي في الربع الاول من عام ٢٠١٢ في الأردن إلى (٦٣,٢ مليون دولار)، ووصل سعر الاعلان في الصحف المحلية إلى ٤٠ دينار لكل ١سم/عمود، وتعتبر هذه المبالغ الضخمة مقارنةً بموارد الأردن المحدودة دليلاً على أهمية الإعلان (كواكب الأردن،٢٠١٣).

٢. تقدم الدراسة إطار نظري وميداني يربط بين الإعلان والجوانب الفنية لتصميمه اذ يمثّل الربط بحد ذاته اضافة جديرة بالإهتمام.

٣. تقدم الدراسة أسس علمية وعملية يمكن أن يستند اليها المعلنين وشركات التصميم في فهم المستهلك في مدينة عمان ومعرفة إهتماماته وذوقه وبالتالي تصميم إعلانات أكثر نجاحا في تحقيق أهداف الفكرة الإعلانية.

٤. تساهم الدراسة في توجيه المعلنين والشركات المسؤولة عن الإعلان ومساعدتهم في تحقيق ترويج إعلاني قوي ذو أثر طويل لمنتجاته وخدماته.

١-٤: أهداف الدراسة ومبرراتها:

تهدف الدراسة إلى دراسة تصميم الإعلان، بمكوناته وأبعاده من خط ولون وصورة ومعرفة مدى تأثيره على المستهلكين وسلوكهم وبالتالي تُمكَن الجهات المعلنة من اقناع المستهلكين بالاقبال على اقتناء السلع والخدمات والاستحواذ على رضاهم.

ويمكن تحديد أهداف هذه الدراسة بالآتي:

١. بناء أنموذج يمثل علاقات متغيرات الدراسة وتأثيراتها المختلفة وعرض تلك العلاقات والتأثيرات وصولاً إلى النتائج التي تؤدي إلى اثباتها أو نفيها.

٢. التعرف على الإعلان وأهدافه وأهميته ووظائفه ووسائله والعوامل المؤثرة فيه.

٣. الوصول إلى معرفة عناصر التصميم التي تجذب أكبر عدد من المستهلكين لرؤية الإعلان وبالتالي ازدياد المبيعات

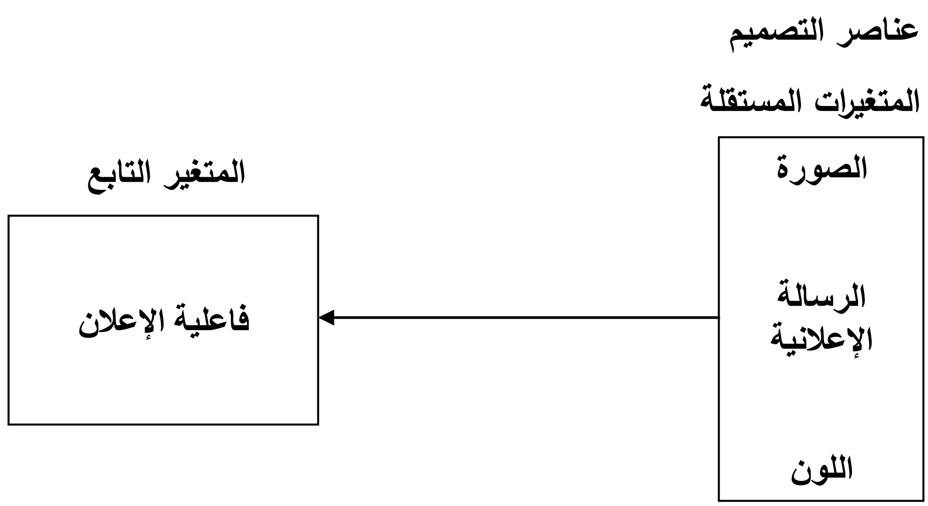
٤. دراسة الجوانب الفنية والأسس العلمية للإعلان وكيفية قياس وتقييم فاعلية الإعلان.

٥. تقديم بعض النصائح العلمية والعملية الخاصة بكيفية اعداد الترويج الإعلاني بصورة فعالة.

٦. المساهمة في رفع فاعلية الترويج الإعلاني وبالتالي تحقيق الاهداف المرجوه منه للمُعلن والمستهلك معاً.

١ –٥ : أنموذج الدراسة

تتطلب المعالجة المنهجية لمشكلة الدراسة في ضوء اطارها النظري ومضامينها الميدانية تصميم نموذج للدراسة (شكل رقم (١)) الذي يشير إلى العلاقات والآثار المنطقية بين المتغيرات المستقلة (عناصر تصميم الإعلان المطبوع) والمتغير التابع (فاعلية الإعلان).



الشكل رقم (١): أنموذج الدراسة

١ – ٦: أسئلة الدراسة:

توافقاً مع أهداف الدراسة واختباراً لأنموذجها فقد اعتمدت الدراسة ثلاث أبعاد لإعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية المطبوعة ويضم كل بُعد عدد من الأسئلة:

أولاً: استخدام الألوان في اعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية المطبوعة:

سؤال ١–١ : هل يؤثر استخدام صُوَر غير ملونة في إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية سلباً على فاعلية الإعلان المطبوع؟

سؤال ١–٢ : هل يؤثر استخدام صُوَر بألوان باردة في إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية سلباً على فاعلية الإعلان المطبوع؟

سؤال ١–٣ : هل تؤثر الألوان المستخدمة في إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية على فاعلية الإعلان المطبوع؟

ثانياً: استخدام الصور في اعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية المطبوعة:

سؤال ٢–١: هل تؤثر الصور المستخدمة في إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية على فاعلية الإعلان المطبوع؟

سؤال ٢–٢ : هل يؤثر وجود العارض/ العارضة في صُوَر إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية ايجاباً على فاعلية الإعلان المطبوع؟

سؤال ٢–٣: هل يؤثر النوع الإجتماعي للعارض/ العارضة المستخدَم في إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية على فاعلية الإعلان المطبوع؟

سؤال ٢-٤: هل يؤثر عُمر العارض/ العارضة المستخدَم في إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية على فاعلية الإعلان المطبوع؟

سؤال ٢-٥: هل تؤثر شهرة العارض/ العارضة المستخدَم في إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية على فاعلية الإعلان المطبوع

سؤال ٢-٦: هل يفضل المستهلكون في مدينة عمان أن يكون العارض/ العارضة المستخدَم في إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية على فاعلية الإعلان المطبوع من أصل (عِرق) شرق أوسطي؟

ثالثاً: الرسالة الإعلانية في اعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية المطبوعة:

سؤال ٣-١: هل يؤثر وجود نص يشرح مزايا المنتج ايجابياً في إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية على فاعلية الإعلان المطبوع؟

سؤال ٣-٢: هل يفضل المستهلكون في مدينة عمان اللغة العربية كلغة كتابة الرسالة الإعلانية المستخدَمة في إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية على فاعلية الإعلان المطبوع؟

سؤال ٣-٣: هل يؤثر حجم خط الرسالة الإعلانية في إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية على فاعلية الإعلان المطبوع؟

سؤال ٣-٤: هل يؤثر لون كتابة الرسالة الإعلانية المستخدَمة مقارنةً بلون الخلفية في إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية على فاعلية الإعلان المطبوع؟

١ –٧: التعريفات الاجرائية

حددت الباحثة المصطلحات التالية التي ستعتمد في هذه الدراسة:

- **عناصر التصميم:** ويقصد بها في هذه الدراسة، بأنها العناصر التي تظهر في الإعلان وتشمل اللون والرسالة الإعلانية والصورة.
- **الإعـلان:** هو كل عرض ، أو تقديم، مأجور وغير شخصي للأفكار أو البضائع أو الخدمات وراءه ممول معروف وينطوي على استعمال وسائل الاعلام مثل الصحف والمجلات والأفلام السينيمائية واللوحات المعلقة خارج الأبنية واللافتات في المحلات التجارية والأماكن العامة والمراسلات المباشرة والاذاعة والتلفزيون والبطاقات والمنشورات والأدلة والنشرات الدورية (أبو دبسة،٢٠٠٩).
- **فاعليـة الإعـلان:** ويقصد بها في هذه الدراسة بأنها قدرة الإعلان على جذب انتباه المستهلك وتحفيز طلبه للمنتج.
- **الرسـالة الإعلانيـة:** يقصد بها شرح الفكرة الرئيسة للإعلان والتي قد تكون كلمة أو كلمتين أو جملة واحدة أو عدة جمل، وذلك بغرض تشجيع واقناع المستهلك ليتعرف بالصورة المطلوبة التي يريدها المُعلِن (الزعبي، ٢٠٠٩).
- **مستحضرات التجميل والعناية الشخصية:** يقصد بها أي مادة أو مستحضر يوضع في اتصال مع الأجزاء الخارجية لجسم الإنسان، أو مع الأسنان والأغشية المخاطية لتجويف الفم وذلك من أجل تنظيفها، تعطيرها، وتغيير مظهرها، أو تصحيح روائح الجسم، أو حمايتها أو الاحتفاظ بها في حالة جيدة (Asean، ٢٠٠٣).

١–٨ : محددات الدراسة

واجهت الباحثة أثناء فترة الدراسة بعض الصعوبات والتي يمكن تلخيصها بما يلي:

- قلّة الدراسات التي تربط بين عناصر تصميم الإعلان المطبوع وفاعلية الإعلان حسب علم الباحثة.

١ –٩ : الدراسات السابقة:

لقد وجدت الباحثة ندرة في الدراسات ذات العلاقة المباشرة بموضوع الدراسة الا أنه تم استعراض عدد من الابحاث ورسائل الماجستير والدكتوراه من الدراسات السابقة التي تناولت جزء من متغيرات الدراسة، والإعلان والترويج الإعلاني وتصميم الإعلان في بعض جوانبه، وهذا ما جاء في بعض هذه الدراسات:

أولًا: الدراسات العربية:

- **دراسة موسى (٢٠٠٠)، بعنوان " أثر عناصر تصميم الرسالة الإعلانية على فعالية الإعلان بالإنترنت" :**

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير العناصر المختلفة للرسالة الإعلانية على فعالية الإعلان بمراحل هيكل الاستجابات كمقاييس عقلية بالإضافة إلى المقياس السلوكي المتمثل في الضغط على الشريط "معدل النفاذ"، وكذلك تحديد دور إعلانات اللافتات في المراحل المختلفة لهيكل الاستجابات للتوصل إلى القيمة الحقيقية له قبل الضغط عليه للوصول إلى موقع المعلن وذلك في إطار الدراسة مقارنة بين الشركات المصرية و الاجنبية. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها وجود اتجاهات ايجابية من قبل كل من الشركات المصرية و الصينية اتجاه إعلانات الإنترنت بشكل عام، كما أكدت الدراسة على أهمية

الدور الذي تلعبه الألوان و التأثير الإيجابي لعنصر النصوص و الصور الفوتوغرافية على كل مراحل هيكل الاستجابات بالنسبة لكافة الشركات وكذلك التأثير الإيجابي لكلمات البحث في عملية الضغط على الإعلان و لوسائل التفاعل المباشر مع الشريط الإعلاني على كل مراحل هيكل الاستجابات.

- **دراسة بليلو (٢٠٠١)، بعنوان " الإعلان وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك في مدينة حلب: دراسة ميدانية":**

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أثر وفاعلية الإعلان على السلوك الشرائي للمستهلك في مدينة حلب، وذلك لمعرفة اتجاهات المستهلكين نحو الإعلانات، ومعرفة المستوى الفني والتقني للصناعة الإعلانية المحلية السورية، وضم مجتمع الدراسة المواطنين السوريين في مدينة حلب بمختلف أعمارهم وخلفياتهم الثقافية، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها أن المستهلكين يفضلون استخدام اللهجة العامية في الإعلان، واستخدام الدعابة والضحك في الإعلانات يؤثر بشكل خاص على جذب انتباه الناس للإعلانات، وخلق الوعي والإدراك للعلاقات التجارية، وأن المستهلكون لا يتقبلون الإعلانات التي تحمل أفكاراً وتصاميم مستهجنة لاتتناسب مع عادات وقيم المجتمع.

- **دراسة النفوري (٢٠٠١)، بعنوان " تخطيط الحملات الإعلانية للسلع الإستهلاكية وأثرها على سلوك المستهلك":**

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أسباب اختلاف ردود فعل المستهلكين، ومعرفة المتغيرات المتحكمة فيها، ضمن محاولة لتحليل سلوك المستهلك نحو الإعلانات، وقد تكوّن مجتمع

البحث من جميع الأفراد باختلاف أعمارهم وخلفياتهم الثقافية، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها أن ٦٣% من المستهلكين، يرون في الإعلان ما يحقق لهم فوائد شخصية، وأكثر من نصف العينة تقتنع بالسلعة بعد الإعلان عنها، لكن ليس بدرجة التحول من صنف مجرّب اعتادوا شراءه، إلى صنف بديل بمجرد الإعلان عنه، وأن العمر، مستوى الثقافة والدخل، كل هذه المتغيرات تؤثر على درجة إحساس الفرد بتأثير الإعلان، فيزداد في الفئات العمرية الدنيا، الإندفاع اتجاه الإعلان بشكل ايجابي، وتقل في فئات العمر المتوسطة، كذلك يزداد الإندفاع ايجابياً نحو الإعلان التجاري، ويزداد الإستعداد للتصديق والثقة في الإعلان لدى الأقل تعليماً من أفراد العينة، كذلك فإن نسبة الذكور المتحفظة اتجاه الإعلان أكثر منها عند الإناث.

- **دراسة الخطيب (٢٠٠٥)، بعنوان " الترويج الإعلاني واثاره على سلوك المستهلك":**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على الترويج الإعلاني واثاره على المستهلكين في الجمهورية العربية السورية، وكذلك التعرف على العملية الإعلانية بأطرافها المختلفة من ادارات ووكالات وشركات إعلانية ودراسة الجوانب الفنية للإعلان ومعرفة كيفية قياس وتقييم فاعلية الإعلان. وضم مجتمع الدراسة جميع وكالات وشركات الإعلان بالاضافة إلى عينة كبيرة من المستهلكين. حيث خلصت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أن الوكالات والشركات الإعلانية لا تولي الإهتمام الكافي للقيام بإجراء البحوث والدراسات المسبقة والمتعلقة بالبيئة التسويقية الموجه إليها الترويج الإعلاني والخاصة أيضاً بالمستهلكين المستهدفين وبطبيعة السلع والخدمات المعلن عنها وكذلك بالوسيلة الإعلانية الأنسب، وأن الوكالات والشركات الإعلانية لا تجري دورات تدريبية مستمرة لكوادرها لتزويدهم بآخر تطورات الحقل الإعلاني.

- **دراسة المشاقبة (٢٠٠٨)، بعنوان " تاثير الإعلان في قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن: دراسة مسحية ":**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى التأثير الذي يتركه الإعلان التلفزيوني الذي يبث على قنوات MBC الفضائية على سلوكيات المشاهدين في الاردن، وما أهم ما يلفت انتباه المشاهدين في هذه الإعلانات وتأثيرها على الثقافة الاستهلاكية في الاردن، وكذلك تأثير الإعلانات على اتخاذ قرار شراء السلع والخدمات المعلن عنها. وضم مجتمع العينة الجمهور الأردني في جميع المحافظات، تم اختيارهم بطريقة العينة العشوائية البسيطة من المواطنين الذين يرتادون الأسواق التجارية والمطاعم وأماكن تجمع المواطنين المختلفة، وقد خلصت الدراسة إلى أن الأفراد يشاهدون القنوات العربية الفضائية بمعدلات متفاوتة، واحتلت قنوات MBC الفضائية المرتبة الأولى من حيث التعرض ومدى المتابعة، كما أظهرت النتائج أن الإعلانات تؤثر تأثيراً قوياً على قرار شراء السلع والخدمات، باعتباره سلوكاً استهلاكياً، لأنها تبين جودة المنتجات وكفائتها، كما تبين أن "الإعلانات في قنوات MBC الفضائية خصوصاً" ، هو أقوى دافع لاقتنائهم السلعة أو الخدمة، كما أن أهم ما يلفت انتباه افراد العينة في هذه الاعلانات هو "السعر"، اضافة إلى أن غالبية العينة كانوا ممن يقتنون السلع المعلن عنها أكثر من غيرها.

- **دراسة نوالة، (٢٠٠٨)، بعنوان " أثر خصائص الإعلانات التجارية على قرار طالب الجامعة الأردنية في الإشتراك بخدمة الإتصالات الخلوية":**

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى أهمية عناصر الإعلانات التجارية في قرارات اشتراك الطالب الجامعي بخدمة الإتصالات الخلوية الأردنية، وتقديم التوصيات حول كيفية

تعميق أثر الإعلانات التجارية، وما هي عناصر الإعلانات التجارية الأكثر جاذبية التي يجب أن تؤخذ بعين الإعتبار من قِبَل شركات الإتصالات الخلوية للتأثير في قرار الطالب الجامعي وسلوكة، وتكوّن مجتمع العينة من (٨٠٠) طالب جامعي، وقد توصلت الدراسة إلى أن كل من الشكل، المصداقية والبساطة أكثر العناصرالإعلانية جاذبية وتأثيراً في قرار الطالب الجامعي في اختيار شركة الإتصال الخلوي مقارنة ببقية العناصر، وأن الإعلانات التلفزيونية هي أكثر الوسائل الإعلانية أهمية، كما بينت الدراسة وجود تأثير قوي لعناصر الإعلانات التجارية مجتمعة في قرار الإشتراك في خدمة الإتصالات والهواتف الخلوية، بينما تضعف أهمية استعمال التخويف وأسلوب الجنس كاستعمالها أسلوباً في محتوى الإعلانات التجارية.

ثانيا: الدراسات الاجنبية:

- **دراسة (Veen،٢٠٠٣) ، بعنوان "Analysis of celebrity endorsement as an effective destination marketing tool" :**

تهدف هذه الدراسة لتحليل فاعلية استخدام عارض أو عارضة من المشاهير في صورة الاعلان كأداة تسويقية لجذب السياح من مختلف مناطق العالم، وخلصت هذه الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: أهمية ايجاد توافق بين السلعة التي يراد الإعلان عنها والعارض/ة المشهور/ة حتى يستطيع تمثيل هذه السلعة من حيث القيم والنوعية، وبينت أيضاً أهمية معرفة العارض/ة المشهور/ة بسوق السلعة حتى يكون أكثر صدقاً واقناعاً للمستهلكين.

- **دراسة (Anderson،٢٠٠٥)، بعنوان "Effects of Endorser Attractiveness on Audience Perception of endorser Credibility in Corporate Social Responsibility Massages" :**

تهدف هذه الدراسة إلى اختبار اذا كان استخدام عارض/ة جذاب/ة جداً في صورة الاعلان سيزيد مصداقية اعلانات الشركة ومصداقية رسالتها عن استخدام عارض/ة غير جذاب/ة. وقد توصلت الدراسة إلى أن هناك ارتباط ايجابي بين مصداقية العارض/ة ومصداقية الشركة، كذلك توصلت الدراسة إلى أن الجاذبية ارتبطت ارتباطاً سلبياً مع مصداقية وخبرة العارض/ة .

- **دراسة (Hoon،٢٠٠٥)، بعنوان "Effects of Model Race/Ethnicity on Responses to print advertising: Do popular Culture identification and Prejudice make a difference? " :**

تهدف هذه الدراسة إلى اكتشاف نظرة ذوي البشرة البيضاء للعِرق الأسود أو الهسباني للعارض المستخدم في صورة الإعلان، حيث تم تصميم تجربة للبحث في تأثير عِرق العارض على سلوك الشرائي لذوي البشرة البيضاء ، تكونت عينة المجتمع من ٧٦ طالب ذو بشرة بيضاء من جامعة ميدويسترن. وخلصت النتائج إلى أن العِرق غير مهم عند معظم ذوي البشرة البيضاء، لكن العارض غير الأبيض شكّل ردة فعل عنيفة للمتعصبين ذوي البشرة البيضاء.

- **دراسة (Endrawes، ٢٠٠٨)، بعنوان "Culture & Advertising, How masculinity or femininity of a culture is influencing the consumers responses on the gender appearance in advertisements?" :**

حللت هذه الدراسة عنصر واحد من عناصر التصميم وهو الصورة المستخدمة في الإعلان، ودرست مدى استجابة المستهلك وتفاعله مع الإعلان حسب جنس العارض/ العارضة في الصورة الموجودة في الإعلان، وكانت عينة الدراسة عبارة عن ٤٠ طالب في جامعة أميا. وكانت نتيجة هذه الدراسة بأن رد فعل الشخص حيال الإعلانات قد يتأثر بالنوع الإجتماعي لهذا الشخص.

- **دراسة (Oakley، ٢٠٠٩)، بعنوان "An Evaluation of Current Techniques in Cosmetic Advertising and an Assessment of their Effectiveness in the Contemporary Consumer" :**

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم الأساليب المتبعة في اعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية من حيث الصور والرسائل الاعلانية المستخدمة وتأثيرها على المستهلك، حيث ضمت عينة الدراسة الذكور والاناث في الفترة العمرية ما بين ١٦ – ٧٩ سنة، وخلصت هذه الدراسة إلى نتائج أهمها: أن الذكور من مختلف الأعمار اقتنعوا بالإعلانات بعقلانية أكثر حيث أثرت عليهم مميزات السلعة الفريدة، بعكس الإناث الذين يتفاعلون عاطفياً مع الإعلان. وقد اختلفت سلوك الإناث اتجاه الأساليب المتبعة في الإعلان باختلاف العمر، فقد فضلت الإناث في العمر ما بين ٥٠-٧٩ سنة الإعلانات التي تعبّر عن المسؤولية الإجتماعية، أما في الفئات العمرية الأصغر فقد انقسموا إلى جزئين، جزء مال إلى

الإعلانات التي تعبّر عن المسؤولية الإجتماعية، وجزء فضل الإعلانات المُلهِمة والتي تستخدم عارض أو عارضة من المشاهير.

- **دراسة (Tayebi،٢٠١٠) ، بعنوان "The effectiveness of design elements like picture, text and color in aesthetic products advertisement (Comparing advertisement in two countries of Iran and Sweden)":**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على عناصر التصميم في إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية من صورة ولون ورسالة اعلانية، ومقارنة هذه الإعلانات بين بلدين وهما السويد وايران وكانت عينة الدراسة عبارة عن اناث من السويد وايران وبينت نتائج هذه الدراسة أهمية الصورة والرسالة الإعلانية المستخدمة في الإعلان لجذب المستهلكين، وكانت الإعلانات أكثر فاعلية عند استخدام صور عارضات بدلاً من صورة المنتج في السويد وايران، ووجود صور الفنانات في الإعلانات في ايران أكثر فاعلية من السويد.

- **دراسة (Chandmani & Bayar، ٢٠١٠)، بعنوان "What you see? Value or...?":**

بحثت هذه الدراسة عن العلاقة بين القيم المجتمعية للصوَر المستخدمة في الإعلان وسلوك المستهلك حيال الإعلان. وأثبتت النتائج أن القيم المجتمعية عكست اختيار الإعلان المفضل ، لكن لم يختلف اختيار الإعلان المفضل بين الجنسين. شملت عينة الدراسة الطلاب والعاملين في جامعة أوميا في السويد.

- **دراسة(Hrakhouskaya، ٢٠١٠) ، بعنوان " Consumer perception and decoding of language-mixed advertisements in the Swedish consumer market" :**

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل ظاهرة استخدام لغة أجنبية، أو خليط من اللغات في الرسائل الإعلانية في السويد، وكيف يؤثر استخدام اللغة الإنجليزية أو خليط من اللغة الإنجليزية والسويدية على المستهلكين. وضم مجتمع العينة ٢٧ مستهلك تم مقابلتهم وجهاً لوجه. وبينت نتائج الدراسة أن العمر، والنوع الإجتماعي (ذكر، أنثى)، ومعرفة اللغة الإنجليزية، والخلفية الثقافية أثروا بشكل كبير على اجابات المستهلكين، وقد اعتبر السويديين اللذين يستخدمون اللغة الإنجليزية بطلاقة أن استخدام اللغة الإنجليزية في الإعلانات نقطة ايجابية، لكن في المقابل فقد فضل السويديون الأكبر عمراً استخدام اللغة السويدية أكثر في الرسائل الإعلانية.

- **دراسة(Josefsson & Lafourcade، ٢٠١٠) ، بعنوان "Zooming the Zoomers" The portrayal of older consumers in printed adverts and the perceptions of this portrayal of younger and older consumers :**

تهدف هذه الدراسة أولاً لتحليل كيفية عرض صور لأشخاص بأعمار أكبر من ٥٥ سنة (zoomers) في إعلانات المجلات السويدية الضخمة، وثانياً تأثير هذه الصور على المستهلكين من شباب وكبار السن. وبينت نتيجة الدراسة أن ١٤ بالمئة من الإعلانات السويدية عرضت صور الاشخاص الأكبر من ٥٥ عام (zoomers) بطريقة ايجابية ولاقت ايضا تأثير ايجابي لدى المستهلكين الشباب وكبار السن.

- **دراسة (Kareklas، ٢٠١٠)، بعنوان "A Quantitative Review and Extension of Racial Similarity effects in Advertising":**

تهدف هذه الدراسة التعرف على أثر التماثل العرقي بين العارض المستخدم في صُوَر الإعلانات والمستهلك المتلقي للإعلان، وعلى تأثير عِرق العارض على تقييم الإعلان من قِبَل أمريكيين افريقيين وأمريكيين بيض. وخلصت النتائج إلى أن الأمريكيين الافريقيين والأمريكيين البيض يفضلون أن يكون العارض من نفس عِرقهم.

- **دراسة(Yalcin & Cimendag، ٢٠١٢)، بعنوان "Global Marketing Advertising with Cultural Differences”:**

تهدف هذه الدراسة إلى التوصل لكيفية تعامل الشركات العالمية في اعلاناتها مع الإختلافات الثقافية في الشرق الأوسط، وتم جمع المعلومات والبيانات عن طريق إجراء مقابلات في عدّة شركات عالمية وبعض وكالات الإعلان في الشرق الأوسط. قد توصلت هذه الدراسة إلى أن فهم واحترام الثقافة والدين في المنطقة، هي الطريقة المثلى لتخطي هذه الإختلافات الثقافية، بالإضافة إلى التقيد بقوانين الإعلان في كل دولة، خصوصاً بما يخص الصور المستخدمة في الاعلانات، والتعامل مع وكالات الدعاية والإعلان المحلية واتباع استراتيجية "فكّر عالمياً، تصرّف محلياً".

١-١٠: ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة

لقد قامت الباحثة باستعراض الدراسات السابقة العربية والأجنبية، حيث لاحظت أن هذه الدراسات بحثت في هذا الموضوع بجميع متغيراته ولكن بشكل جزئي. فقد ركز معظمها على الإعلان بشكل عام وتأثيره على سلوك المستهلك كماجاء في دراسة الخطيب. أو على عناصر التصميم في بعض جوانبه كما جاء في دراسة Hrakhouskaya، أو على إعلانات بعض المنتجات كالمستحضرات التجميلية كما جاء في دراسة Oakley، في حين تتناول الدراسة الحالية موضوع الإعلان بالتركيز على جوانب تصميم إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية المطبوع، وما يلفت نظر المستهلك الاردني وبالتحديد في مدينة عمان، وهذا العمق البحثي في الدراسة الحالية يضيف لبنه هامة في أدبيات التسويق في البيئة العربية، وقاعدة انطلاق لمزيد من الدراسات المستقبلية في موضوع عناصر تصميم الإعلان.

الفصل الثاني

الاطار النظري

٢ – ١: الترويج

٢ – ١ – ١: المقدمة

٢ – ١ – ٢: تعريف الترويج

٢ – ١ – ٣: أهمية الترويج

٢ – ١ – ٤: أهداف الترويج

٢ – ١ – ٥: المزيج الترويجي وعناصره

٢ – ٢: الإعلان

٢ – ٢ – ١: تطور الإعلان

٢ – ٢ – ٢: تعريف الإعلان

٢ – ٢ – ٣: أهداف الإعلان

٢ – ٢ – ٤: أنواع الإعلان

٢ – ٢ – ٥: وسائل الإعلان

٢ – ٢ – ٦: الأبعاد الإقتصادية والإجتماعية والأخلاقية للإعلان

٢ – ٣: التصميم

٢ – ٣ – ١: أهية تصميم الإعلان

٢ – ٣ – ٢: العوامل المؤثرة في التصميم

٢ – ٣ – ٣: عناصر تصميم الإعلان المطبوع

٢ – ٤: فاعلية الإعلان

٢ – ٤ – ١: مراحل تقييم الإعلان

المبحث الأول: الترويج

٢ –١ –١: المقدمة:

يلعب النشاط الترويجي (promotion) دوراً مهماً لا غنى عنه ضمن المزيج التسويقي حيث يتظافر ويتفاعل الترويج مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى (السلعة product، السعر price، التوزيع place) لتحقيق أهداف الأنشطة التسويقية وتسهيل ايصال السلع والخدمات للمستهلك النهائي حسب حاجاته ورغباته.



الشكل رقم (٢): عناصر المزيج التسويقي

المصدر: Kotler, Philip and Keller, Kevin, (2009). Marketing Management, 13th edition, Prentice Hall., p:63.

ولكي تستطيع المؤسسة تلبية هذه الاحتياجات يجب عليها رسم استراتيجية ترويجية قوية ومتكاملة مع بقية عناصر المزيج التسويقي الاخرى لذلك سوف نتطرق في هذا الفصل إلى مفهوم الترويج واهميته وأهدافه, ومن ثم سنتطرق إلى المزيج الترويجي وعناصره.

٢ –١ –٢: تعريف الترويج Promotion

كلمة الترويج باللغة العربية تعني (روّج: راجَ – رواجاً : نَفَق. وروجْتُه ترويجاً: نفّقْتُه). اذاً كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء. وقد تعددت آراء الكتّاب حول تعريف الترويج، فعرّف العلاق

(٢٠٠٢) الترويج بأنه التنسيق بين جهود البائع في اقامة منافذ للمعلومات، وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمة أو في قبول فكرة معينة. وعرّفه Kurtz (١٩٩٢) أيضاً بأنه عملية إخبار وإقناع وتأثير على قرار الشراء للمستهلك، وقد عرّف الخطيب وزملائه (٢٠٠٠) الترويج بأنه "جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل الاتصال بالمستهلكين المستهدفين ومحاولة اقناعهم بشراء المنتج، ويشمل الإعلان البيع الشخصي، وأدوات تنشيط المبيعات والعلاقات العامة".

٢ –١ –٣: أهمية الترويج

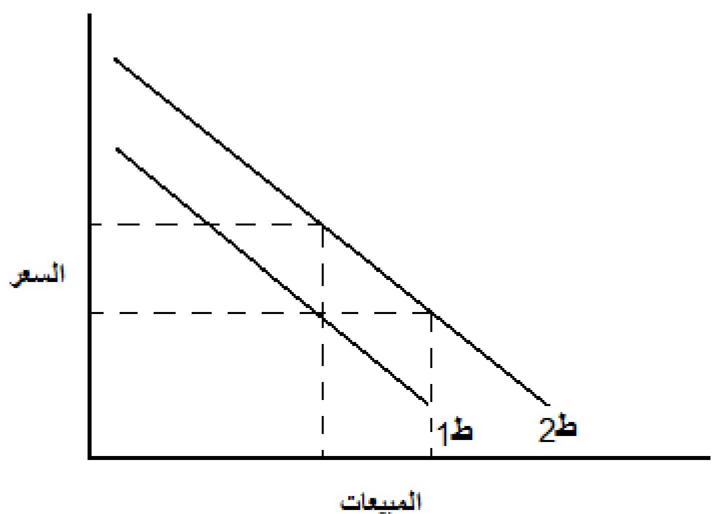
لقد ازدادت أهمية الترويج في الاونة الاخيرة بشكل كبير بعد التطور الهائل في حجم المشاريع ودخول المنتجات إلى أسواق جديدة وظهور الكثير من المنتجات الجديدة بشكل سريع ومستمر وكذلك تقدم التكنولوجيا التي وفرت وسائل اتصال حديثة. وكل هذا يتطلب القيام بنشاطات ترويجية لتسهيل مهمة الاتصال بين البائع والمشتري.

وبالتالي فان أهمية النشاط الترويجي تتجلى في:

١. يعد الترويج مصدر المعلومات والبيانات الرئيسي للجمهور للتعريف بالسلع والخدمات المروّج لها، ووضع المشترين المرتقبين بدائرة العلم بالشيء. كما أنه يبين مزايا مواصفاتها، أسعارها وأماكن تواجدها (Marconi، ١٩٩٧).
٢. المساهمة في تحقيق الاتصال والتفاهم بين البائع والمشتري فإن ازدياد المسافة بينهما يتطلب القيام بالجهود الترويجية وتظهر أهميته بالتسويق الدولي.
٣. زيادة عدد الاطراف الذين يتصل بهم المنتج من مستفيدين ووسطاء تجاريين.

٤. تزايد حدة المنافسة المحلية والعالمية وهذا يتطلب من المنتجين القيام بالترويج لكسب المعركة الترويجية وبيان تميز منتجاتهم.

٥. يلعب الترويج دور مهم في عملية اتخاذ قرار الشراء التي يقوم بها المستهلك، فقد يشتري المستهلك سلع اضافية على ما هو مخطط شرائه نتيجة تأثير الجهود الترويجية عليه، وهذا يؤدي لزيادة الطلب وبالتالي زيادة المبيعات سواءاً على المدى القصير أو الطويل كما في الشكل رقم (٣).



شكل رقم (٣): منحنى أثر الإعلان على الطلب

المصدر: العلاق، بشير، الابداع والابتكارية في الإعلان (مدخل تطبيقي)، ٢٠١٠، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

٦. يعمل الترويج على التذكير بالمنظمة وسلعها وخدماتها، ويذكر المستهلكين بحاجاتهم ورغباتهم الاستهلاكية.

٧. متعة من خلال ما يقدمه من صور ومشاهد وأفكار إعلانية وما يتضمنه من حفلات ومعارض ومسابقات ونشاطات.

٨. للترويج أهمية كبيرة خصوصاً في أولى مراحل حياة المنتج وفي مرحلة الانحدار، حيث في أولى حياة المنتج يحتاج المنتج إلى تقديم في السوق المستهدفه وابراز صفاته وميزاته وكذلك أن يترسخ في أذهان المستهلكين، أما في مرحلة الانحدار من حياة المنتج فان الترويج ممكن أن يزيد من عمر المنتج.

٢ –١ –٤: أهداف الترويج

من أهم أهداف الترويج مايلي:

١. تعريف المستهلكين بالسلع والخدمات المقدمة وامدادهم بالمعلومات عن تلك السلع والخدمات وخصوصاً اذا كانت جديدة، لأنه يخلق المعرفة لدى المستهلك ويشجعه على تجربتها.

٢. تكوين شعور ايجابي لدى المستهلك نحو السلعة أو الخدمة المراد التعريف بها ونحو المنظمة المروِّجة أيضاً وكذلك العمل على تحويل الاراء السلبية المتكونة لدى البعض إلى اراء ايجابية.

٣. تذكير المستهلك بالسلع والخدمات المقدمة واثارة إهتمامه بها وذلك لتعزيز الولاء للسلع أو الخدمات وتعدلهم من التحول لسلع منافسة.

٤. استخدام أساليب ترغيب جديدة باستخدام وسائل الاتصال المختلفة وبالتالي اتخاذ قرار الشراء، أو الشراء بكميات أكبر أو حث الاصدقاء على الشراء.

٢ –١ – ٥: المزيج الترويجي وعناصره

المزيج الترويجي هو مصطلح يطلق على مجموعة من المكونات والعناصر التي تتفاعل معاً لتحقيق الاهداف الترويجية للمؤسسة في اطار الفلسفة التسويقية السائدة وقد يطلق على عناصر المزيج الترويجي بـ أدوات الاتصال التسويقية

عناصر المزيج الترويجي

يتألف المزيج الترويجي من العناصر التالية:

١. الإعلان Advertising

يعتبر الإعلان من أبرز عناصر المزيج الترويجي ويستخدم بشكل واسع من قِبَل المنشآت الصناعية والتجارية والخدمية لما له من تأثير كبير على تغيير الميول والاتجاهات السلوكية للمستهلكين. وهو عبارة عن عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع على المشتري على أساس غير شخصي، حيث يفصح المُعلن عن شخصيته، ويتم الإتصال من خلال وسائل الإتصال العامة (النادي، ٢٠١١).

٢. البيع الشخصي Personal Selling

عرّفه Keegan(٢٠٠٢) بأنه تدفق اتصالات باتجاهين ما بين مشتري محتمل ورجال البيع، صمم لإنجاز ثلاثة مهام، تحديد حاجات المشتري المحتمل، توصيل هذه الحاجات لواحد أو أكثر من المنتجين، اقناع المشتري لشراء المنتج أو الخدمة. ويُعرّف أيضاً بأنه عبارة عن اتصال شخصي (وجهاً لوجه) بين رجل البيع والمشتري المحتمل (سواء كان مستهلك نهائي أو مشتري صناعي) من أجل التعريف بالمنتج أو بالخدمة ويعتبر البيع الشخصي من أكثر الطرق فعالية , وتتمثل فاعليته في مرونة الرسالة الترويجية , حيث

يستطيع رجل البيع صياغة رسالة ترويجية تتلائم مع كل مستهلك على حدى , ويمكنّه من الحصول على ردة فعل المستهلك.

٣. الدعاية والنشر Publicity

وهي كما عرّفها العبدلي (١٩٩٩) المعلومات والبيانات التي قد تنشرها الشركات والهيئات الرسمية أو غير الرسمية أو المشاريع أو الأفراد بقصد كسب ثقة الجمهور، ولا يُدفع أي مقابل لقاء ذلك وإنما يتم مجاناً، وهي في الغالب تأخذ طابعاً اخبارياً يعمل على دعم مركز المُعلِن في نظر الجمهور. وتختلف الدعاية والنشر عن الإعلان بأن الدعاية والنشر وسيلة مجانية للترويج للسلع والخدمات والافكار , وتحدث عن طريق استمالة مقدم برامج أو مذيع أو محرر لعمل تقرير صحفي ونشر أخبار وانباء مهمة في وسائل النشر المختلفة عن الشركة لكسب ثقة المستهلكين.

٤. تنشيط المبيعات Sales Promotion

وهي محرضات على المدى القصير تهدف إلى التشجيع على تجريب أو شراء المنتجات أو الخدمات. أي أنها محفزات تهدف إلى زيادة حصة المبيعات وذلك عبر وسائل عديدة (النجار، ٢٠٠٠)، وذلك من خلال تحريك المستهلكين الجدد على طلب السلعة وتبين السلع الجديدة التي تقدمها المؤسسة , وتعتمد في ذلك على العينات المجانية , الهدايا وغيرها من الطرق .

٥. العلاقات العامة Public Relations

هي بناء علاقات سليمة ومُنتجة مع الجماهير المختلفة للشركة لبناء صورة ذهنية جيدة للشركة ومعالجة القصص والأحداث والإشاعات التي ممكن أن تسيء لهذه الصورة الذهنية.

وعرفتها مجلة العلاقات العامة الأمريكية بأنها الوظيفة الأدارية المتعلقة بتقييم ميول الجمهور، ثم تحديد سياسات المؤسسة لتتلائم مع هذه الميول ثم تنفيذ برنامج علمي للوصول إلى فهم الجمهور لهذه السياسات(بللوز، ١٩٩٩). أما Arens(٢٠٠٢) فعرّفها بأنها وظيفة الإدارة التي تركز على العلاقات والإتصالات التي يملكها الأفراد والمؤسسات مع الجماعات الأخرى من أجل خلق منفعة متبادلة.

٦. التسويق المباشر Direct Marketing

وهو استعمال الهاتف أو البريد أو أي وسيلة اتصال غير شخصية للاتصال بالمشترين المحتملين بهدف دفعهم للشراء (الخطيب، ٢٠٠٥).

المبحث الثاني : الإعلان

٢ – ٢ – ١: تطور الإعلان : لمحة تاريخية

أولاً: قبل اختراع الالة الطابعة:

بدأت معرفة الانسان بالإعلان منذ العصور القديمة، حيث اختلفت أشكاله ومهامه حسب المعطيات المتوفرة، فبدأت منذ أن عرف الانسان كيف ينتج السلع التي تسد حاجاته من الغذاء وغيره واستبدل الفائض عن حاجته بسلع اخرى يحتاجها في الأسواق.

وتعتبر المناداة هي أول وسيلة رئيسة للإعلان وذلك نظراً لإنتشار الأمية بين الغالبية العظمى من الناس وبعدها بدأت كتابة الإعلانات باليد على لفائف من الجلد وورق البردى ، وتتواجد في المتحف البريطاني رقعة بردى اكتشفت في بقايا مدينة طيبة المصرية يعود تاريخها إلى ثلاثة آلاف سنة مكتوب عليها من أحد ملاك الأرض يعلن فيه عن فقد عبد مملوك له ويطلب ارجاعه، ويعتبر هذا الإعلان أقدم إعلان مكتوب في التاريخ (النادي ،٢٠١١).

وكذلك استخدموا الرموز كشعارات دعائية خاصة تميزهم عن التجار الاخرين وهي كانت أشبه بماركة أو علامة تجارية ليستطيع المستهلك بها تمييز السلعة عن السلع الاخرى في السوق، واستخدموا ايضاً الاشارات على ابواب المحلات للدلالة على نوع المهنة فالعامود ذو الخطوط الملونة بالأبيض والأحمر المتوالية تدل على الحلاق، والكأس والثعبان يدل على صيدلية وهكذا.

ثانياً: الإعلان بعد اختراع الآلة الطابعة:

بعد اختراع الالة الطابعة في القرن الخامس عشر على يد يوحنا جوتنبرغ Johannes Gutenberg بدأ التجار باستخدام وسائل المنشورات المطبوعة للتعريف ببضائعهم، ويعتبر أول

إعلان حديث ذلك الذي نشر في الصحف للترويج لكتاب عام ١٦٢٥ ميلادي، حيث كان يطلق على الإعلانات في ذلك الوقت اسم نصائح (Advises)، ولم تستخدم كلمة إعلان بمعناها المألوف (Advertising) الا منذ عام ١٦٥٥ ميلادي وكانت تتناول الكتب والأدوية والشاي والبن والشوكولاتة والأشياء المفقودة والصبيان والصناع الهاربين، وكانت تنتشر هذه النصائح فيما يطلق عليه (كتب الأنباء) (البدوي، ٢٠٠٦). ثم تطورت الإعلانات وأصبحت أكثر تميزاً باستخدام الألوان والأحرف الكبيرة وأصبحت تنشر في الصحف والمنشورات وتنوعت الوسائل الإعلانية المستخدمة كالملصقات واللافتات والكتيبات.

ثالثاً: مرحلة الثورة الصناعية

في هذه المرحلة زاد حجم الإنتاج وتعددت الصناعات وازدادت حدة المنافسة مما زاد في استخدام الإعلان ورسم خطط إعلانية لترويج السلع والمنتجات وقد كان لإنتشار الصحف والمجلات زهيدة الثمن وإنتشار التعليم الأثر الأكبر في التطور الإعلان والارتقاء به.

رابعاً: تطور وسائل الاتصال الحديثة

في العشرينات من القرن التاسع عشر ظهر الراديو وأعقبه ظهور التلفاز في الثلاثينات من القرن وبعده الانترنت ووسائل الاتصال الحديثة، فزادت أهمية الإعلان وتحسن مستوى تصميمها واخراجها ونجاحها، وامتدت لتشتمل على عدد من الضرورات الإقتصادية الملحة، مثل الإعلانات والتنظيم الحكومي والقوانين وحقوق الملكية والتعاقد (ماكفيل، ٢٠٠٥).

خامساً: مرحلة تطور العلوم الاخرى

وهي مرحلة الاتصال بالعلوم الاخرى، كالاتصال بعلم النفس والاجتماع والرياضيات، مما طور مبادىء وأصول الإعلان.

٢ – ٢ – ٢: تعريف الإعلان

الإعلان لغة هو الاشهار واظهار الأمر والمجاهرة به، لكن تعددت الآراء حول تعريف الإعلان اصطلاحاً فمنهم من عرفه على أنه وسيلة اتصال ترويجية ومنهم من اعتبره وسيلة اقناعية ، وهنا نطرح بعض هذه التعريفات:

الإعلان كما عرفته جمعية التسويق الأمريكية (American Marketing Association) هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهه معلومة ومقابل أجر مدفوع (عبيدات،١٩٩٢)، وعرفته أبو دبسة (٢٠٠٩) كالآتي: الإعلان هو كل عرض ، أو تقديم، مأجور وغير شخصي للأفكار أو البضائع أو الخدمات وراءه ممول معروف وينطوي على استعمال وسائل الاعلام مثل الصحف والمجلات والأفلام السينيمائية واللوحات المعلقة خارج الأبنية واللافتات في المحلات التجارية والأماكن العامة والمراسلات المباشرة والاذاعة والتلفزيون والبطاقات والمنشورات والأدلة والنشرات الدورية ، أما الموسى (٢٠٠٣) فقد عرف الإعلان بأنه نشاط اتصالي يهدف إلى الإعلام عن سلعة أو فكرة أو خدمة والترويج لها عبر وسائل الإتصال بالجماهير.

ومن هذه التعريفات نستطيع أن نستنتج أن الإعلان يتميز بخصائص معينة أبرزها:

١. أن الإعلان وسيلة ترويج غير شخصية (Non Personal) أي أن الاتصال بين المعلِن والجمهور يتم عبر وسائل وطرق غير مباشرة كالصحف والمجلات والراديو والتلفاز والسينما.

٢. الإعلان نشاط مدفوع القيمة وهذا ما يميزه عن الدعاية التي لا يدفع عنها مقابل.

٣. ان الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط، انما يشمل على ترويج الأفكار والخدمات والأشخاص والمؤسسات وحتى الدول.

٤. الإعلان يفصح عن شخصية المعلِن.

٥. يسعى الإعلان لاقناع الجمهور واغرائهم بالسلعة أو الخدمة وفي سبيل ذلك ينبغي استخدام اساليب فنية ونفسية لاستمالة المستهلك.

٦. الإعلان هو شكل من أشكال المنافسة التي تؤثر في عملية اتخاذ القرار لدى المستهلك عند عرض الأسعار وجودة الخدمات والمنتجات وأماكن تواجدها في الأسواق.

٢ -٢ -٣: أهداف الإعلان

يُعتَبر تحديد الأهداف التي يسعى اليها الإعلان حجر الأساس الذي يُبنى عليه نجاح الحملات الإعلانية، وتتمثل هذه الاهداف بما يلي:

١. تغيير ميول واتجاهات المستهلكين وذلك بما يوفره الإعلان من معلومات وبيانات عن السلع المطروحة والخدمات المقدمة، وذلك عبر تقديم تصاميم مدروسة للإعلان تؤثر على قرار الشراء ايجابا، ففي كثير من الأحيان لا يحتاج المُعلن إلى تغيير سلوك المستهلك تغييراً أساسياً، حيث لا يستدعي منه محاولة مثل هذا التغيير إلى حين تقديم سلعة جديدة تماماً، ولكن في معظم الأحيان يجد المعلن نفسه في موقف يتطلب منه تغيير سلوك المستهلكين الذين يرغبون فعلاً في السلعة، بمعنى أن يحول تفضيلهم من ماركة منافسة إلى ماركته هو (فاربي، ٢٠٠٤).

٢. زيادة الحصة السوقية أو المحافظة عليها.

٣. فتح أسواق جديدة، سواء بالبيع لشرائح جديدة في السوق، أو دخول مجالات إنتاجية جديدة، أو من خلال التصدير(مرسي، ٢٠٠١).

٤. بناء سمعة جيدة للشركة عند المستهلكين الحاليين والمرتقبين، وتعزيز الولاء للمنتجات أو الخدمات المعلن عنها، وتأسيس علاقات قوية مع الموزعين والجمهور بشكل عام.

٥. تحقيق مبيعات فورية من خلال تحفيز المستهلكين بدوافع الشراء الفوري.

٦. مواجهة تحركات المنافسين وموازنة ادعاءات الشركات المنافسة وبالتالي تركيز ثقة المستهلكين الحاليين وتحويل زبائن المنافسين لمستهلكين جدد للسلع أو الخدمات المطروحة (إلياس، ٢٠٠١).

٧. اغراء المستهلكين باستعمال المنتج بشكل أكبر أو بطرق اخرى جديدة، مما يؤدي إلى زيادة استعمال المنتج وبالتالي زيادة الطلب عليه.

٨. زيادة المبيعات على المدى البعيد، من خلال جذب الانتباه واثارة إهتمام المستهلك وبالتالي اقناعهم باقتناء هذه السلع أو طلب هذه الخدمات وبالتالي زيادة المبيعات وتعظيم الربحية.

٩. جذب الموزعين وتجار الجملة للتعامل مع هذه السلع المعلن عنها تلبية لإرضاء طلبات ورغبات المستهلكين.

٢ -٢ -٤: أنواع الإعلان

تتعدد أنواع الإعلانات وتختلف باختلاف الاهداف المرجوة منه، ويمكن تقسيمها كالتالي:

١. الإعلان حسب الوظيفة التسويقية وفقاً للعسكري (٢٠٠٧):

أ. **الإعلان الإرشادي :** وهدفه تعريف المستهلك بالسلعة وأماكن شرائها وتوزيعها.

ب. **الإعلان التذكيري :** ويستهدف تذكير المستهلك بالسلعة وأهميتها، ويستخدم أسلوب التكرار والتنوع في الإعلان وأسلوب عرضة.

ت. **الإعلان التعليمي :** وهو الإعلان الذي يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو ظهور استعمالات أو تطويرات على بعض السلع أو الخدمات القديمة. ووظيفة هذا الإعلان إعلام الجمهور بوجود السلعة، وتعليمه بفوائدها والحاجة إليها.

ث. **الإعلان الاخباري :** وهو الإعلان الذي يستخدم تقنيات الخبر الصحفي أو التلفزيوني للتبليغ عن عن شركة أو مشروع ما، وهذا النوع يستخدم لإعلام الجمهور بالأنشطة والفعاليات التي يمكن أن تستثمر لاحقاً في اعلانات موسعة.

ج. **إعلان المناسبات :** وهو الإعلان الذي يظهر في مناسبات معينة مثل الأعياد المختلفة ويشتمل على نوعية محددة من السلع والخدمات.

٢. الإعلان حسب المنطقة الجغرافية كما وضحه البدوي (٢٠٠٦):

أ. **الإعلان المحلي :** وهو الإعلان الذي يتعلق بالسلع والخدمات التي توزع على نطاق محلي داخل دولة أو مدينة محددة، وشمل خدمات أو سلع ذات استخدام محلّي غالباً.

ب. **الإعلان الإقليمي :** وهو الإعلان الذي يهدف إلى تسويق سلعة أو خدمة تتواجد على نطاق إقليم محدد.

ت. **الإعلان الدولي :** وهو الإعلان الذي يصمم على مستوى دولي ويكون قابلاً للعرض في جميع دول العالم مع تغيير بسيط باللغة التي يعرض بها الإعلان.

٣. الإعلان حسب الوسيط الإعلاني (Medium) كما أشار الزعبي (٢٠٠٩):

إن التصنيفات السابقة الذكر يحتاج كل واحد منها إلى وسيط إعلاني يتفق مع طبيعة الرسالة الإعلانية المخطط لها ومنها:

أ. **الإعلان الصحفي المقروء :** وفيها تُستَخدَم الصحف العامة والمجلات المتخصصة والكتيبات والدوريات والنشرات المختلفة والمطبوعات

ب. **الإعلان التلفزيوني المرئي :** وهو أسلوب واسع الإنتشار اليوم وقد شهد نمواً مكثفاً خلال السنوات القليلة الماضية وفي هذا الأسلوب تُستَخدَم الحركة والصوت ويتم بثّه عن طريق التلفاز والسينما والانترنت، وأصبح هناك قنوات متخصصة للإعلانات في مجالات العقارات والرياضة والطهي.

ج. **الإعلان الإذاعي المسموع :** وهي وسيلة إعلانية واسعة الإنتشار وتكون كلفتها في غالب الأحيان منخفضة، وتفيد بشكل خاص الجمهور المتعلق بالإذاعة (الراديو)، وعادة تستخدم المؤثرات الصوتية.

وهناك تقسيمات أخرى للإعلان (أحمد، ٢٠٠٥) وهي:

١. الإعلان حسب الجمهور المستهدف ويشمل الإعلان الإستهلاكي الجماهيري العام، الإعلان الإستهلاكي الجماعي والإعلان الإستهلاكي الخاص.

٢. الإعلان حسب الهدف من الإعلان ويشمل الإعلان الأوّلي، الاختباري، الصناعي، الفني، التقني، المهني والتجاري.

٢ – ٢– ٥: وسائل الإعلان

١. **الوسائل المقروءة والمطبوعة** ومنها:

أ. **الصحف:** تحتل الصحف أهمية كبيرة لدى المجتمع منذ بدايات ظهورها حتى وقتنا هذا، واستخدمها المسوقون كوسيلة للترويج عن منتجاتهم وخدماتهم، حتى أصبحت الصحف الأداة الأكثر موثوقية للمعلنين والتي يستطيعون الحصول عليها بغض النظر عن امكاناتهم بالرغم من أن المستهلك لا يشتري الجريدة للاطلاع على الإعلانات، ولكن عوامل جذب الانتباه المستخدمة في الإعلان تجعله يطالعها ويوليها إهتماماً اذا لبت احتياجاته ورغباته، فصار واجباً أن تبدو الصحيفة جذّابة ومنافسة وتلبي احتياجات القارئ وترضي طموحاته (نجادات ، ٢٠٠١).

ب. **المجلات** : تتميز المجلات باختلاف قراءها من حيث ثقافتهم وأعمارهم وجنسهم، وبهذا فان المجلات تعتبر وسيلة ناجحة للإعلان حيث يتم الإعلان حسب اختصاص المجلة اذا كانت سياسية أو فنية أو اجتماعية وهكذا. وتسمح باستخدام الألوان والصور الواضحة من خلال الورق الناعم والأملس الموجود فيها مما يسهم ويسمح بتجميل صور الإعلان (بيطار، ٢٠٠١).

ت. **البريد المباشر** : يعد البريد من الوسائل التي تخاطب الجمهور المستهدف بشكل مباشر ويتم عن طريق البطاقات البريدية والكتيبات الصغيرة ويتم فيها اختيار الأفراد الذين توجه لهم هذه الرسائل الإعلانية من فئة معينة تجمعهم قواسم مشتركة أو مهن محددة فيكون من السهل حصر أسمائهم وعناوينهم.

ث. **وسائل النشر الخارجي** : وهي وسيلة اتصال تعرض للجمهور الرسائل الإعلانية خارج بيته، في وسائل النقل وفي الاماكن العامة وعلى الابنية وهي من اقدم وسائل الإعلان.

وتنقسم وسائل النشر الخارجية إلى نوعان (الخطيب،٢٠٠٥):

- وسائل النشر الخارجية الثابتة: وتشمل الملصقات واللوحات الإعلانية واللوحات المضيئة والمجسمات
- وسائل النشر الخارجية المتنقلة: وتشمل الإعلانات على وسائل النقل وسيارات التوزيع وفيها تتنقل الإعلانات بأماكن مختلفة.

ج. **الجرائد الإعلانية وسجلات الأدلة المختصة** : تُصدِر بعض شركات الإعلان جرائد متخصصة بالإعلانات التجارية، وقد تضم هذه الجرائد إعلانات بكل المجالات المختلفة وقد تتخصص في مجال واحد كالعقارات أو السيارات وهكذا فتكون الإعلانات فيها منحصرة في مجال تخصص الجريدة. وتعتمد هذه الصحف على فكرة زيادة حجم الاعلانات المنشورة في الصحيفة وتوفير عائدات مالية اكبر من خلالها، مقابل توزيع الصحيفة مجانا في محطات المترو والقطارات ومراكز التسوق، أي ان تمويل الصحيفة وربحها يعتمدان كلياً على الاعلانات وبالتالي الاستغناء عن ثمن بيع الصحيفة (نوح،٢٠٠٧).

٢. **الوسائل المسموعة والمرئية وتضم :**

أ. **الراديو** : يعتبر الراديو وسيلة إعلانية جذابة حيث تصل الإعلانات لنطاق جماهيري واسع وبسرعة. وقد خلصت دراسة مستقلة حول وسائل الإعلام إلى أن الراديو هو الأكثر

انتشاراً ووصولاً الى الجمهور بين وسائل الإعلام كافة وبنسبة بلغت ٤٦%، حسب دراسة أعدها برنامج تدعيم وسائل الإعلام في الأردن التابع للوكالة الأميركية للتنمية الدولية (الحقيقة الدولية، ٢٠٠٨).

ب. **التلفاز** : يعد التلفاز من أكثر الوسائل تأثيراً على المستهلكين والأقدر على ايصال الرسالة الإعلانية ويصل إلى شريحة كبيرة من الجمهور. فان التلفاز يسمح للمعلِن بإستخدام الحركة والألوان والأصوات والتجارب التي تحفز على الإقناع وكذلك تساهم في تقديم التسلية والدعابة من خلال حالة ذهنية مؤقتة مما يساعد على قبول السلع والخدمات (Yadin، ٢٠٠١). وتزداد أهمية الإعلانات التلفازية في البلدان التي ترتفع فيها نسبة الأمية. وأكد الخوري (٢٠٠٤) بأن التلفاز يخاطب جميع أفراد الأسرة، ويوجه رسائله من خلال حاستي السمع والبصر، في إطار من الحركة يجذب اهتمام المشاهد.

ت. **السينما** : تعد السينما من الوسائل الإعلانية المرئية التي تتميز باتساع حجم الشاشة بالاضافة إلى المميزات الموجودة في التلفاز من صوت وصورة وحركة.

ث. **الانترنت** : الانترنت من وسائل الاتصال العالمية العالية التكنولوجيا واصبح من أهم الوسائل الإعلانية. فقد بلغ عدد مستخدمي الانترنت في العالم عام (٢٠١١) ٢,٢٥ بليار مستخدم منهم ٧٧ مليون في الشرق الأوسط (بناءاً على احصاءات Miniwatts Marketing Group)، فأصبح الإعلان على الانترنت فعال جداً، قد يكون الإعلان عن طريق انشاء موقع خاص لمنشأة حيث يمكنها من خلاله البيع والشراء وعرض المنتجات والخدمات، وقد يروج الإعلان عبر البريد الالكتروني أو الإعلان في بعض المواقع. فقد

بدأت اعلانات الإنترنت بالظهور عام ١٩٩٤، حيث وضعت Hotwired أول لافتة اعلانية لها على الإنترنت في أكتوبر ١٩٩٤ (Hyland،٢٠٠٢).

من الجدير بالذكر وجود وسائل إعلانية جديدة كالرسائل على المحمول SMS والـMMS وقد أثبتت نجاحها فعلياً في أنحاء العالم.

٢ – ٢ – ٦: الأبعاد الاجتماعية والاقتصادية والأخلاقية والنفسية للإعلان

الأبعاد الاجتماعية للإعلان

١. الإعلان يمثّل قوة تعليمية، حيث أنه يقنع الناس بشراء السلع والخدمات باستخدام الحجّة والمنطق وبمتابعة الإعلان تتعمق ثقافة الناس ويزداد وعيهم ويتعلموا ايضاً المسائل الجديدة واستخداماتها وفوائدها وتاريخها (O'Guinn، ٢٠١١).

٢. الإعلان يساعد على تكافؤ الفرص بين أفراد المجتمع، فإن الإعلان يسهل الحصول على الخدمات والسلع بدون تمييز لجميع أفراد المجتمع وكذلك في الوظائف المعلن عنها في الصحف حيث يتم التقدم لهذه الوظائف وفقاً لشروط التقدم وبدون اي محاباة.

٣. الإعلان يوفر وقت وجهد الأفراد، فإن الإعلان يسهل للأفراد الحصول على السلع والخدمات بأسهل الطرق وأفضل الأسعار مع توفير الجهد الذي سيبذلوه بحثاً عن السلع والخدمات (O'Guinn، ٢٠١١).

٤. الإعلان يقرب بين الشعوب والمجتمعات، فيساهم الإعلان في التقريب بين طبقات المجتمع الواحد، وينقل وجهات النظر وأساليب الحياة والعلوم والآداب بين الدول.

٥. الإعلان وسيلة لترويج المبادىء السياسية والاجتماعية، كالإعلان لحملات التبرع الخيري وحملات العروبة وحب الوطن

٦.الإعلان يساهم في زيادة الدخل القومي وبالتالي زيادة متوسط دخل الفرد، بما أن الإعلان يعرف الناس حقيقة حاجاتهم وكيفية اشباعها وارشادهم إلى أنسب الطرق لاشباع تلك الحاجات بطريقة اقتصادية ونتيجة لذلك يزيد الاستهلاك كماً ونوعاً وقيمة.

الأبعاد الإقتصادية للإعلان

أثّر النشاط الإعلاني بشكل كبير على زيادة حجم الإنتاج وزيادة حجم الاستهلاك وذلك بتعريف أعداد كبيرة من المستهلكين بالسلع والخدمات وبناء نوع من الولاء لها مما يؤدي إلى تنشيط الحركة الاقتصادية في السوق، ويؤدي إلى خدمات كبيرة لصالح المجتمع ومن أبرزها كما وضحت (Belch، ٢٠١٢):

١. التأثير على قيمة المنتجات: ان الإعلان يؤثر على قيمة المنتجات بما يضيفه من قيمة نفسية للمنتج وكذلك صورة المنتج الذهنية (Mental Image) التي يرسمها الإعلان قد تشير ضمناً إلى جودة المنتج وتجعله مرغوباً أكثر لدى المستهلك.

٢. التأثير على الأسعار: يعتبر الإعلان من عناصر التكلفة التي يدفعها المستهلك الذي يشتري المنتج، لكن هذا المبلغ الذي تم انفاقه على الإعلان يعتبر جزء ضئيل مقارنة بالمبيعات الكلية التي عادة ما تكون هائلة، حيث تعتمد الشركات الإنتاج على نطاق واسع (Mass Production) وهذا الإنتاج على نطاق واسع يخفض تكلفة الوحدة الواحدة المنتجة وبالتالي فان الإعلان يعمل على تخفيض الأسعار بطريقة غير مباشرة.

٣. التأثير على المنافسة: ان المنافسة الحادة قد تؤثر على الشركات الصغيرة التي لا تمتلك موازنات إعلان ضخمة كالشركات الكبيرة مما يؤدي لخروجها من السوق وتقليل عدد الشركات في السوق.

التأثير على طلب المستهلك: ان هناك عدة قوى تؤثر على الاستهلاك الكلي حيث يعتبر الإعلان احدها بالاضافة إلى القوى الاقتصادية والاجتماعية من زيادة السكان، ومستوى التعليم والتغيرات في نمط الحياة.

٤. التأثير على اختيار المستهلك: حيث يبين الإعلان مزايا المنتج وتميزه عن غيره من المنتجات حتى يصبح في الصدارة.

الأبعاد الأخلاقية للإعلان

تعتبر الأخلاق (Ethics) ركناً مهماً وأساسياً من أركان المجتمع. ومنذ القدم وحتى يومنا هذا نجد أن الديانات السماوية جميعها تحض على مكارم الأخلاق والتعامل النزيه بين الناس.

ونظرا لعدم توفر حاسة أخلاقية بنفس الدرجة لدى كافه الأفراد فإن الإعلان يحتاج لمجموعة من السياسات الأخلاقية المشتركة التي تحدد ما هو مقبول وغير مقبول في عالم الأعمال حتى يسترشد بها جميع المُعلنين وشركات الإعلان ومصميمي الإعلانات. فإن قوانين صناعة وتنظيم الإعلانات محلياً ودولياً يؤثر مباشرة على عوامل انتقاء أدوات الإعلان وعلى محتوى الرسالة الإعلانية (Sven، ٢٠٠٤).

وفي اطار تنظيم الإعلان تكاد تتفق معظم الدول على منع نوعيات معينة من الإعلانات، ومنها: الإعلانات التي تتناول الدين أو السياسة، ونوادي المراسلة، و وكالات الزواج، والمراهنات وأوراق اليانصيب ما لم يكن مرخص بها من الدولة، وإقراض النقود، و خدمات بعض الطوائف المهنية كالأطباء والمحامين، و المنتجات التي لا تتلائم والأهداف الاجتماعية والاقتصادية للمجتمع، وتمنع بعض الدول الإعلان عن بعض السلع التي تلحق الضرر بالمجتمع كالسجائر والمشروبات الروحية (أحمد، ٢٠٠٥).

أما في المملكة الأردنية الهاشمية فلا توجد تشريعات لتنظيم مهنة الإعلان، سوى ما تقوم به دائرة المطبوعات والنشر من رقابة مضامينه، بما يتفق وسياسة الدولة في هذا المجال، ومن أمثلة هذه الرقابة، أنه لا يسمح بنشر المواد التي تخل بالآداب والأخلاق العامة أو العقائد السماوية (الموسى، ٢٠٠٣)، إما في عام (٢٠٠٣)، فقد أقرت نقابة الصحفيين الأردنيين، ميثاق الشرف الصحفي، ونصت المادة ١٠ منه على أنه يلتزم الصحفيون بعدم نشر الأعمال الفنية ذات المستوى الهابط، التي تثير النزعة الشهوانية أو تشجيع الرذيلة أو الجريمة أو إثارة المشاعر المريضة، التي يكون نشرها مخالفاً لقيم المجتمع وأخلاقياته (الميثاق الصحفي الأردني،٢٠٠٣).

ويجب على الإعلان أن يتسم بصدق محتوى الرسالة الإعلانية ووضوحها وكذلك أن يعطي انطباع حقيقي عن المُنتج أو الخدمة المُعلَن عنها ولا يستخدم أي حجج أو بيانات لا تتطابق مع الواقع، للتأكد من عدم تعرّض المستهلك لممارسات الخداع التسويقي المختلفة.

الأبعاد النفسية (السيكولوجية) للإعلان

يرى كثير من الخبراء الذين يعتبرون تصميم الإعلان من أهم وأكثر العناصر تأثيراً في إيصال الرسالة الإعلانية إلى المستهلك أن العوامل السلوكية والنفسية لها تأثير كبير على تصميم الإعلان. حيث يصمم الإعلان في ضوء عوامل عديدة، في مقدمتها العوامل السيكولوجية للمستهلكين المحتملين حتى يجذب الإعلان انتباههم, ويعظم اهتمامهم, ويخلق الرغبة لديهم ومن ثم إقناعهم بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة، وقد عرّف المحمد(٢٠٠٩) السيكولوجيا بأنها علم دراسة السلوك وبما أن الرسالة الإعلانية موجهة للمستهلك فالمقصود هنا سلوك المستهلك، وعرّف سلوك المستهلك أيضاً بأنه ما يبرزه المستهلك أثناء البحث عن السلعة والخدمات وشرائها والتي يتوقع أنّها ستُشبع حاجات ورغبات لديه وحسب إمكانات الشراء المتاحة له.

فالإعلان الناجح يخاطب الحاجات النفسية للمستهلك، كالحاجة إلى الأمن، وحاجة الإنسان لحياة أفضل، فيؤكد للمستهلك معنى التفاؤل وضمان الصحة مثلاً. ويرتكز الإعلان الناجح على فهم وتحليل وإشباع سيكولوجية المستهلك، فعند تصميم الإعلان تدرس المؤسسة ماذا يريد المستهلك؟ ما هي وسائل إقناعه؟ ما هي نقاط ضعفه؟ ولا يتم تصميم دعاية أو إعلان إلا بعد أن تدرس احتياجات كل فرد من المجتمع باختلاف الدور الذي يلعبه (ياسين،١٩٨١).

- وهناك أساليب يستخدمها الإعلان للتأثير على المستهلك:

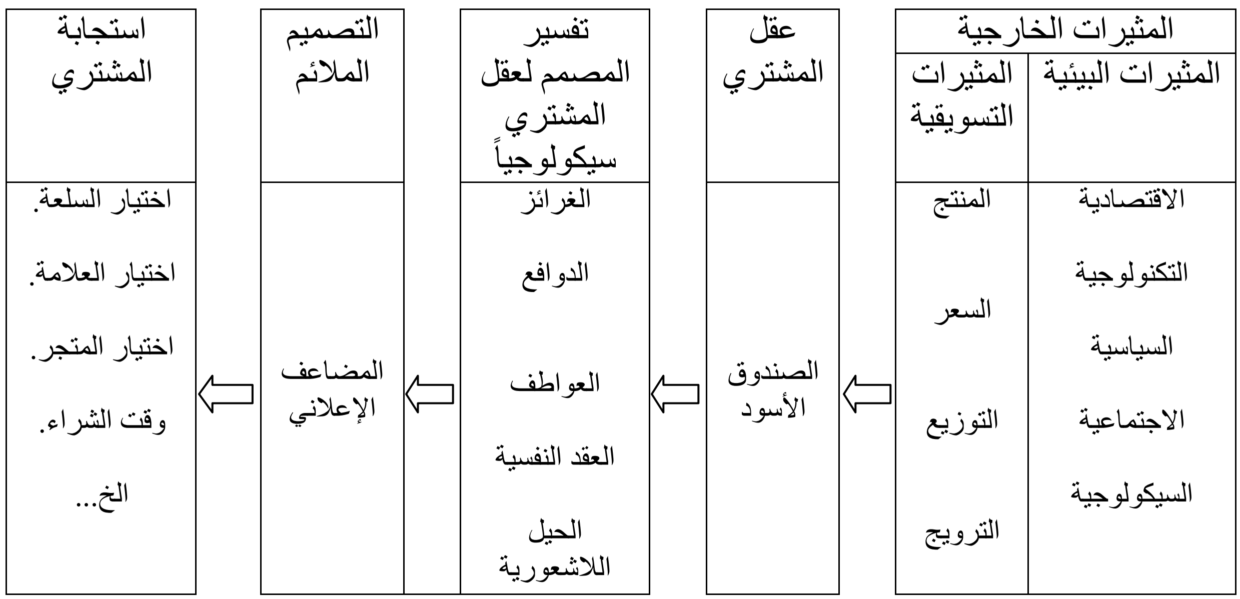
الأساليب المنطقية: وهي مناشدة للعقل وموجهة إلى الفكرة وتستند إلى التعليل في الإقناع وهي ذات مدى طويل التأثير.

الأساليب العاطفية: هي مناشدة للجانب الانفعالي عند الإنسان، وهي ترمي للتأثير في الانفعالات أكثر من التأثير على العقل والفكر (أبو إصبع، ١٩٩٩).

ومن هذا التصنيف يتضح لنا ارتباط العوامل النفسية التي تخاطب الجانب العقلي والجانب النفسي للفرد بالإعلان واستخدامه للتأثير على سلوك المستهلك. ومنها استخدام أسلوب التكرار، استخدام الصور النمطية، استخدام الكذب، الألوان، إعطاء أسماء بديلة، الاستشهاد، المبالغة وغيرها.

١. ونلاحظ من الشكل رقم (٤) أن المستهلك قد يتأثر بالمثيرات البيئية والمثيرات التسويقية، وإن عقل المشتري المشار اليه "بالصندوق الأسود"، يتأثر بالمثيرات الخارجية والبيئية، لكن هذه المثيرات لا تكفي وحدها لإحداث الأثر الإعلاني.

لكن قدرة المصمم على تفسير العوامل السيكولوجية للمستهلك ووجود المثيرات الخارجية الملائمة تقود إلى تصميم فاعل ومؤثر، يؤدي إلى استجابة المستهلك للإعلان وتأثره به، وشراءه السلعة أو الخدمة المعلن عنها.



شكل رقم (٤): طبيعة العلاقة ما بين التصميم الجيد والنواحي السيكولوجية

المصدر: العلاق، بشير، الابداع والابتكارية في الإعلان، (٢٠٠٩)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن.

العوامل السيكولوجية التي يجب أن يأخذها المصمم في الاعتبار أثناء تصميم الإعلان:

يجب أن يأخذ المصمم العوامل السيكولوجية بعين الاعتبار وتتضمن الغرائز، العواطف، الدوافع الفطرية العامة، العقد النفسية، الحيل العقلية اللاشعورية، الإدراك الانتقائي:

١- **الغرائز:** أن الغريزة هي دافع لأنها تدفع الشخص إلى عمل شيء أو اتخاذ قرار أو انتهاج طريق بالاعتماد على الغرائز (Dunn، ٢٠٠٨)، فإن وضع صور مثيرة للغرائز في الاعلان

يجذب انتباه المستهلك إلى الإعلان، ولكن يجب مراعاة الجمهور المستهدف، والسلعة/الخدمة المعلن عنها.

٢- **العواطف: أن** إثارة عاطفة المستهلك باستخدام رسالة إعلانية عاطفية معبرة، أو صورة أو مشهد عاطفي, أو موسيقى أو ألوان أو ضوء هي طريقة فاعلة لجذب انتباه المستهلك للإعلان.

٣- **الدوافع الفطرية العامة:** وهي الدوافع المبنية على العوامل الفسيولوجية للإنسان، مثل الحاجة للهواء والطعام والشراب والسكن والأمان (العلاق،٢٠٠٩)، فتصمم شركات الأغذية الإعلانات لتظهر السلع الغذائية بشكل مشهي، وتركز المصارف والبنوك في تصميم اعلاناتها على راحة البال الإنسان وسعادتة وضمان مستقبل أطفاله، حيث تلبي حاجة الإنسان للأمان.

٤- **العقد النفسية:** فتلجأ الشركات وخاصة شركات الأزياء إلى تصميم أزياء واكسسوارات غريبة لاشباع حاجات هذه الشريحة التي تعرف بامتلاكها لعقد نفسية معينة، لكن قد تكون هذه العقد النفسية، جزء من عادات وقيم الشعوب، فإن بعض الشعوب لا تحب القط الأسود والغراب، وقد يتفائل به غيرهم، فيجب على المصمم ملاحظة هذه العقد النفسية واستخدام ما يجذب المستهلك ولاينفره.

٥- **الحيل العقلية اللاشعورية:** يلجأ بعض مصممين الاعلان لمخاطبة اللاشعورية واثارتها لتكوين إعلانات ذات وقع كبير على المستهلك ودفعه للإهتمام بالخدمة أو السلعة المعلن عنها وترغيبه واقناعه بالشراء، بحيث يلجأ المصمم إلى هذه الحيل لتجسيد صورة سلعة أو

خواصها أو تضخيم الحالة. وتستخدم الحروف والخطوط والألوان والمؤثرات الصوتية بشكل معين لهذا الغرض.

٦- **الإدراك الانتقائي:** حيث يُركز المستهلك على ما يبحث عنه في مكونات المنبه بسبب دوافعه وبالتالي يخصص قدراته ويوجهها لمتابعة ما يهمه دون الالتفات إلى كامل مكونات المنبه ويحصل ما يُسمى بالإدراك الانتقائي.

وحتى تخترق حاجز الانتقائية وعدم التفاعل الايجابي مع المنبه الخاص بالمستهلك لا بدّ أن يكون قدر من الفروق الواضحة كوجود أشخاص معروفين ومشهورين في الإعلان، وجود تباين قوي بين الألوان المستخدمة واستخدام الطرفة والدعابة والكاريكاتيرات في الإعلان.

٢-٣: التصميم Design

هو تنظيم الأجزاء ووضع الخطة التي تؤدي إلى هيكل معيّن (الزعبي، ٢٠٠٩)، أو كما وضحه صقر (٢٠٠٩) بأن التصميم هو تلك العملية الكاملة لتخطيط شكل شيء ما أو انشائه بطريقة ليست مرضية من الناحية الوظيفية فحسب، لكنها تجلب السرور إلى النفس ايضاً لاشباع حاجات الانسان سمعياً وجمالياً في نفس الوقت ، وعرّفه عبد الهادي (٢٠٠٩) بانه الابتكار والخلق والابداع التشكيلي لإنتاج اعمال جميلة ممتعة ولها منفعة.

فعند تصميم الإعلان يجب على المُعلِنين مراعاة نوع السلعة التي يراد الإعلان عنها فمثلاً إعلان مستحضرات التجميل والعناية الشخصية يختلف عن إعلان السلع الأُخرى، وكذلك من المهم مراعاة المستهلكين المستهدفين وخلفياتهم الثقافية لتصميم الإعلان المناسب لهم، فمن أجل الحصول على الإعلان الفعّال يجب الإهتمام بعناصر تصميم الإعلان حتى يكون الإعلان مناسب للسلعة ومناسب للمستهلكين المستهدفين.

٢ -٣ -١: أهمية تصميم الإعلان

ان التصميم الجيد أساس كل عمل فني، فمهما كانت المهارة الادائية كبيرة، فبدون التصميم الجيد واستخدام ما هو مناسب من حيث الخط واللون والمساحات والأشكال حتى يعبر عن ما يريد فإن النتيجة لن تكون مرضية سواءً من الناحية الوظيفية أو الجمالية، فلا يعتمد التصميم الفقط على المواهب الفنية وإنما يعتمد على انتهاج الأساليب والصيغ العلمية وكذلك تفهم مباديء التأثير النفسي على المستهلك.

فقبل بدء الفنان بعملية التصميم، يجب أن يكون على علم بالأسس والعناصر التي يجب أن يستند عليها ، وكيفية معالجة المحاور الفنية في ابراز أهمية العناصر الأساسية المراد اخراجها، فان عملية التصميم لها قوانينها وطرقها الخاصة لايصال الفكرة للآخرين.

وكل تصميم يتم تكوينه وتجميعه خطوة خطوة وجزء جزء وتنظيم هذه العناصر وفقاً لما يراه معبراً عن ميوله وأحاسيسه أو للغرض من هذا التصميم أو العمل الفني، ومن ثم يتم النظر للتصميم ككل وتحكيمه وتعديله لشكله النهائي ومن ثم تقديم العمل للجمهور. لكي يتصف الموضوع بالتكامل من حيث التصميم لابد من توضيح الفكرة التي يدور الإعلان حولها، ثم اعداد التصاميم الأولية لعناصر الموضوع وتنسيقها بالشكل الملائم ليقوم المصمم بعد ذلك بتنفيذها ووضعها في نسبها وصورتها النهائية ضمن مساحة الإعلان المحددة مسبقاً (البهنسي،٢٠١٢).

٢ - ٣ -٢: العوامل المؤثرة في التصميم

يتأثر التصميم بعدد من العوامل ومنها:

١. الخامات والأدوات والمهارات الأدائية: يجب أن يكون المصمم على دراية بأنواع الخامات المختلفة وأشكالها ومميزاتها وألوانها وكيفية التعامل معها والأشكال التي ممكن أن تنتج عنها

حتى يكون موفقاً باختيارها، وكذلك يجب أن يكون خبيراً بالأدوات التي تستعمل لكل خامة للحصول على النتيجة الأمثل.

٢. وظيفة التصميم: يجب على المصمم أن يدرس وظيفة الشيء المراد تصميمه وكلفته حتى يختار الخامة المناسبة ويختار أفضل الطرق ليعطينا التأثير المطلوب حتى يكون التصميم ناجح من الناحية الجمالية والوظيفية. ويجب أن نأخذ في عين الإعتبار تناسب تصميم الإعلان مع ثقافة المجتمع (Hornik، ٢٠٠١).

٣. موضوع التصميم: ان موضوع التصميم يؤثر على اختيار الألوان والأشكال والخامات المناسبة لهذا الموضوع وتظهره بالشكل المطلوب.

٤. الشكل والأرضية: فالشكل هو الموضوع الأساسي للتصميم، والأرضية هي الحيز الذي يحيط بالعمل الفني وتساعد الشكل على الظهور ويجب أن تعطي قيمة عالية للشكل لذلك يجب على المصمم أن يهتم بالشكل الأرضية ويوجد علاقة بينهم. وأن يهتم بالموائمة بين عناصر التصميم بحيث أن لا يطغى أحدهما على الآخر (البهنسي،٢٠١٢).

٢ –٣ –٣: عناصر تصميم الإعلان المطبوع:

إن الإعلان المطبوع يحتوي عادةً على عنوان ورسالة إعلانية وصور توضيحية وألوان.

١. الصور والرسوم

تلعب الصور والرسوم دوراً أساسياً وفاعلاً في نجاح الإعلان، فقد بدأ الإنسان بشرح أفكاره باستخدام الرسوم منذ بدء الخليقة، إذ أن الصور والرسوم أكثر كفاءة من الكلمات في ايصال رسالة أو فكرة ما وتثبيتها في الذهن. وتعتبر الصور أيضاً عاملاً من عوامل الإقناع خصوصاً

عند استخدام شخصيات مشهورة وجذابة في الإعلان وتضفي شيء من الواقعية للإعلان (المساعد، ٢٠٠١).

٢. العنوان والرسالة الإعلانية

العنوان الرئيسي: للعنوان أثر بالغ في فاعلية الإعلان فيجب أن يكون منتقى بعناية لجذب انتباه المستهلك واثارة انتباهه ومن خلاله يتم التركيز على أهم الأفكار المطروحة في الإعلان ويعطي فكرة سريعة عنه ولابد من التكامل بينه وبين بقية العناصر. وهذه العناوين قد تكون مباشرة أو غير مباشرة أو استفهامية أو أمرية أو مبهمة أو مثيرة للشعور. وقد تحتوي بعض الإعلانات على العنوان فقط خصوصاً اذا كان الإعلان إعلان تذكيري.

- وفي جميع أشكال العناوين لابد عند صياغتها من اختصار الكلمات واختيار الكلمات السهلة سريعة الحفظ والترديد.

- **العنوان الفرعي:** ويعمل على شرح العنوان الرئيسي وربطه بجسم الرسالة الإعلانية، ويمكن الاستغناء عنه إذا كان العنوان الرئيسي لوحده قادراً على تجسيد مزايا ومنافع السلعة أو الخدمة المُعلَن عنها بشكل فعّال.وعادةً ما يأخذ العنوان الفرعي لوناً وحجماً مختلفاً في الطباعة عن العنوان الرئيسي (غنيم،٢٠٠٨).

- **جسم الرسالة الإعلانية:** يتم فيه ابراز مزايا وخصائص السلعة أو الخدمة بشيء من التفصيل لاقناع المستهلك لاقتناء السلعة وحثه على شرائها.

- **العبارة الختامية:** وهي كلمات تدعو المستهلك إلى التصرّف الايجابي في نهاية الإعلان، وينبغي أن توّفر للمستهلك كافة المعلومات والاتجاهات والدوافع الضرورية التي تمكّنه من الاقدام على الشراء.

٣. الألوان

ترجع أهمية استخدام الألوان إعلانياً نظراً لمساهمتها الفعّالة في ايصال الرسالة الإعلانية للمستهلك بكل خطواتها، بدءاً من لفت النظر وصولاً لخلق جو وجداني وانفعالي ملائم عند المستهلك المرتقب (Hawkins, ١٩٩٨) .

يؤدي استخدام الألوان دوراً أساسياً في نجاح الإعلان خصوصاً في الإعلانات المطبوعة التي لا تحتوي على حركة أو صوت، نظراً للتأثير النفسي الذي تمارسه الألوان على جذب انتباه المستهلك اتجاه الإعلان واستمالته وتأثيرها العاطفي عليه، مما يدعّم الفكرة الإعلانية ويقوّي عملية التذكر ويحرّك العواطف والأفكار المرتبطة لديهم بألوان معينة، مما يؤدي إلى تأثره بالرسالة الإعلانية وزيادة درجة قبول السلعة عند تناسب هذه الألوان مع المستهلك المستهدف وبيئته ونفسيته.

الألوان ودلالاتها:

- **الأحمر:** اللون الأحمر لون قوي يُعد من اسرع الألوان جذباً للانتباه، فهو يمثّل الطاقة والقوة والحيوية والنشاط والسرعة والعاطفة والشهوة، ويؤثر جسدياً على الانسان، فيزيد سرعة التنفس وسرعة نبض القلب. فيكثر استخدامه في إعلانات السيارات ومستحضرات التجميل كطلاء الأظافر وأحمر الشفاه والعطور، ويستخدم ايضاً في إعلانات المواد الغذائية والوجبات

السريعة لأنه لون يحفّز ويفتح الشهية، وقد يستخدم ايضاً في إعلانات الأدوية سريعة المفعول (Holetzky، ٢٠١٣).

- **الأخضر:** الأخضر هو لون الطبيعة، لون السكون والطمأنينة، من أكثر الألوان راحة للعين، ويمثل الصحّة والانتعاش والأموال والقوة الاقتصادية، فيكثر استخدامه في كريمات البشرة الخالية من المواد الصناعية والمجددة للخلايا وفي إعلانات الشاي والمنتجات العشبية وكذلك في إعلانات المشاريع الاستثمارية والاقتصادية.
- **الأزرق:** يمثّل اللون الأزرق بدرجاته الباردة التصميم والدقة والشفافية والنقاء والتركيز، أمّا بدرجاته الغامقة فيمثل الرُقيّ والتكلُّف، فيكثر استخدامه في إعلانات المياه والمشروبات الباردة ومنظفات الزجاج، ويعتبر الأزرق أيضاً من الألوان الذكورية فيستخدم في إعلانات المنتجات التي تخص الذكور كشفرات الحلاقة والعطور الرجالية (Lichtle،٢٠٠٧).
- **الأصفر:** الأصفر هو لون جاذب للانتباه لكنه لون ذو حدّين حيث يجب استخدامه بحكمة لأنه قد يتعب النظر اذا كانت مساحة اللون الأصفر كبيرة وكانت درجته شديدة الاضاءة. فالأصفر هو لون التجديد والحيوية والسعادة فيستخدم في إعلانات مستحضرات التجميل وفي إعلانات العاب الأطفال، وإنه يفتح الشهية فيستخدم في إعلانات الأطعمة الدسمة، كما أن اللون الأصفر ينشط الذهن ويساعد على التركيز (عبد الهادي، ٢٠١١).
- **البنفسجي:** البنفسجي هو لون راقي أنثوي، فيستخدم في الإعلانات التي تسعى لجذب الفتيات المراهقات لحبهن واعجابهن بهذا اللون.

٢ – ٤: فاعلية الإعلان

فقد عرفها غنيم (٢٠٠٨) بأنها تحديد مدى نجاح النشاط الإعلاني في تحقيق الأهداف الإعلانية المرجوة، ويرى Sudman (١٩٩٨) أن فاعلية الإعلان تمتد لمستويات مختلفة تتمثل بمدى اطلاع الناس على الإعلان ومقدار إدراكهم له، وكذلك بمدى قدرته على تغيير انطباعات الناس نحو نظرة إيجابية أكبر اتجاه المادة المُعلَن عنها وبمدى تأثيره على المبيعات أيضاً. فالرسالة الإعلانية المؤثرة يجب أن تؤثر على القراء والمشاهدين وتجذب انتباههم، ثم أن تخلق الرغبة لديهم لاقتناء المنتج .

وقد استخدم Wells (١٩٩٧) مصطلح AIDA وهو اختصار للكلمات التالية جذب الانتباه Attention، اثارة الإهتمام Interest، خلق الرغبة Desire، والإستجابة Action، وأوضح أن الفاعلية تتحقق من خلال هذه الأربعة مراحل وتسمى بمعادلة AIDA.

١. جذب الانتباه Attention: ونعني به تركيز الشعور على شيء معين (الزعبي، ٢٠٠٩)، وتعتبر عناصر تصميم الإعلان من لون وصورة من أهم ما يجذب الانتباه إلى الإعلان بالإضافة إلى حجم ومساحة الإعلان وموقعه.

٢. اثارة الإهتمام Interest: وترتبط هذه الخطوة بالخطوة الأولى وتشبهها الا أن جذب الإنتباه تختص بالشكل، أما اثارة الإهتمام تختص بالمضمون كالرسالة الإعلانية. فيجب أن يكون الإعلان مثيراً للإهتمام حيث يدفع سامعه أو قارئه إلى التمعن فيه والإصغاء الكامل اليه.

٣. خلق الرغبة Desire: ويتم ذلك بإبراز مزايا إضافية للمنتج، وبيان الفوائد التي تحقق بشراء المنتج، وابراز النتائج السلبية التي تتحقق من عدم شراء المنتج واستخدامه.

٤. الإستجابة Action: وهي حث المستهلك للقيام بالشراء بعد تهيئته لقبول هذا المنتج وذلك بتقسيط الدفعات مثلاً أو بتقديم الحجج والأسباب لدفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء.

٢-٤-١: تقييم فاعلية الإعلان

ان النشاط الإعلاني من الأنشطة التي يصعب تقييمها بشكل متكامل ومن الأمور الصعبة والتي لا يمكن التوصل إلى تقييم كامل لكل جوانبها وبالرغم من هذا فإن الشركات غالباً ما تلجأ اليه لتحديد مدى فاعلية الإجراءات والأساليب المتبعة في الإعلانات وهل ستؤدي فعلاً إلى التأثير في سلوك العملاء تجاه السلعة أو الخدمة وتزيد من حجم أعمال الشركة, وتحقيق أهدافها التسويقية.

٢-٤-٢: مراحل تقييم الإعلان

يُقسَم تقييم الإعلان لمرحلتين أساسيتين هما:

١. **تقييم الإعلان قبل النشر (القياس القبلي):** وذلك لتحديد حقيقة تحقيق الأهداف الحالية وذلك دون بذل أية جهود خاصة بالإعلان (غنيم، ٢٠٠٨).

- جذب الإنتباه: عن طريق قياس آراء واتجاهات المتلقين حول العوامل الأساسية المؤثرة في فعالية الإعلان.
- قوائم المراجعة : وفيها يقوم المُعلِن بعمل قائمة تضم العوامل المؤثرة في الإعلان، واعطاء كل عامل من هذه العوامل نسبة مئوية لدرجة جذبه للإنتباه واثارته للرغبة وهكذا.
- طريقة مجموعات المستهلكين: وتكون باختيار عينة من المستهلكين والحصول منهم على معلومات بخصوص بعض الإعلانات وقدرتها على جذب الإنتباه ومدى وضوح الرسالة الإعلانية فيها.

- طريقة الهدف: وتعتبر من أهم طرق تقييم الإعلان قبل النشر، لاتباعها طرق ومقاييس علمية ومنها قياس حركة العين لمعرفة أكثر العناصر جذباً للإنتباه، وهناك أيضاً بعض المقاييس التي تم وضعها من قِبَل علماء النفس.

٢. **تقييم الإعلان بعد النشر**، ويتم عادةً باستخدام هذه الأساليب:

- قياس رد الفعل: وفيها يقوم المُعلِن بحساب عدد التساؤلات والردود التي ترد بعد نشر الإعلان.
- قياس نتائج المبيعات: ويتم بقياس قيمة وحجم المبيعات التي تحدث بعد نشر الإعلان، مع مراعاة العوامل الخارجية المؤثرة في السوق.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

٣ – ١: المقدمة

٣ – ٢: منهج الدراسة

٣ – ٣: مجتمع وعينة الدراسة

٣ – ٤: مصادر الحصول على البيانات

٣ – ٥: أداة الدراسة

٣ – ٦: أساليب جمع البيانات

٣ – ٧: صدق أداة الدراسة وثباتها

٣ – ٨: حدود الدراسة

٣ – ٩: الأساليب الإحصائية المستخدمة

٣ – ١: المقدمة

يتناول هذا الفصل وصفاً لمنهجية الدراسة التي يمكن من خلالها تحقيق أهداف الدراسة، ومجتمع الدراسة، والعينة التي تم اختيارها، وخطوات إعداد وتطوير أداة الدراسة ومدى ثباتها، والإجراءات التي نفذت فيها الدراسة والطرق الإحصائية التي استخدمت في معالجة البيانات واستخلاص النتائج، وأخيراً سيتم التطرق لحدود الدراسة.

٣– ٢: منـهج الدراسة:

ترتكز منهجية هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة الأدب النظري والاداري المتعلق بالتسويق واستراتيجيات التسويق وعناصر المزيج التسويقي والترويجي، حيث يتم فيه دراسة الاعلان من حيث خصائصه، أشكاله وعلاقاته والعوامل المؤثرة فيه ومن ثم ملاحظة النتائج بدقة وتفسيرها ومن ثم الوصول إلى نتائج وتعميمات وتوصيات تساعد في فهم الواقع وتطويره. وباتباع هذا المنهج تم البحث في الإعلان، والتعرف على أثر ودور كل متغير من متغيرات الدراسة، وفي هذه الحالة لابد من تحديد المتغير المستقل وهو هنا عناصر التصميم من لون وصورة ورسالة اعلانية، والمتغير التابع وهو هنا فاعلية الإعلان.

٣ – ٣: مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من الذكور والإناث المتلقين للرسائل الإعلانية في مدينة عمان بمختلف فئاتهم العمرية، وتم اختيار العينة (٥٣٠ عينة) بطريقة عشوائية بسيطة، وقد تم استرداد (٤٧٨) استبانة، كان منها (٤٦٦) استبانة صالحة للتحليل، وهذه تشكل ما نسبته (٨٨%) من مجموع الإستبانات الموّزعة، وهذه العينة تعتبر عينة مناسبة لمجتمع كبير للوصول إلى نتائج وبيانات

ومعلومات دقيقة وبنسبة خطأ قليلة حتى يمكن تعميمها على المجتمع الفعلي للدراسة، حيث أن حجم العينة المناسب لمجتمع كبير هو ٣٨٤ عينة، وأن حجم العينة المناسب لمعظم الدراسات هو أكثر من ٣٠ وأقل من ٥٠٠ عينة (Sekaran، ٢٠٠٣) .

٣-٤: مصادر الحصول على البيانات:

اعتمدت الدراسة على مصدرين في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة هما:

١- المصادر الثانوية: وذلك بالاعتماد على المعلومات المتوفرة في المكتبات، والدوريات، والرسائل العلمية، والمواقع الإلكترونية المرتبطة بموضوع الدراسة.

٢- المصادر الأولية: وهي مصادر البيانات التي يمكن الحصول عليها مباشرة عن طريق الملاحظة أو البيانات المكتسبة عن طريق قياس الظواهر في العالم الحقيقي بدون تدخل أي وسيط (Walliman، ٢٠٠١). حيث تم جمع البيانات بواسطة الإستبانة التي طورت لأغراض هذه الدراسة، حيث اعتبرت الأداة الرئيسة في الدراسة الميدانية.

٣ – ٥: أداة الدراسة:

قامت الباحثة بتصميم أداة الدراسة (الإستبانة) لتجميع وتسجيل البيانات والمعلومات المتصلة بموضوع الدراسة والتي تم الحصول عليها من المستهلكين المتلقين للرسائل الإعلانية، وفقاً لأهداف الدراسة ومن أجل بناء مقياس لتأثير عناصر التصميم على فاعلية الإعلان، تم الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة التي اهتمت بعناصر تصميم الإعلان، وتم التوصل إلى بناء اختبار يحتوي على فقرات متنوعة (الاختيار من متعدد، الترتيب، مقياس ليكارت الخماسي (جدول رقم (١)). وحرصت الباحثة على أن تكون الفقرات مناسبة لمجتمع الدراسة.

جدول رقم (١): مقياس ليكرت الخماسي (Likert)

دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
٥	٤	٣	٢	١

وقد تم اعتماد درجة الأهمية للمتوسطات الحسابية كما في الجدول رقم (٢)

جدول رقم (٢): معالجة مقياس ليكرت

المتوسط الحسابي	**النسبة المئوية**	**الدرجة**
١ – ٢,٣٣	أقل من ٤٦,٨%	ضعيفة
٢,٣٤ – ٣,٦٦	٤٦,٨%–٧٣,٢%	متوسطة
٣,٦٧ – ٥	أكبر من ٧٣,٢%	مرتفعة

وتم تحديد الأهمية النسبية في الجدول رقم (٢) وفقاً للآتي:

طول الفئة = (الحد الأعلى للبديل – الحد الأدنى للبديل) / عدد المستويات = (٥ – ١) / ٣ = ٤ / ٣ = ١,٣٣

٣ – ٦: أساليب جمع البيانات:

اعتمدت الباحثة على الإستبانة المبينة في الملحق رقم (٢) لجمع بيانات الدراسة، وقد تم الإستفادة من استبانة Tayebi (٢٠١٠) واستبانة Endrawes (٢٠٠٨) وتطويرها لتناسب أهداف الدراسة، واشتملت إستبانة الدراسة على أجزاء هي:

الجزء الأول: ويقيس الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة وتشتمل على النوع الإجتماعي، الحالة الإجتماعية، المستوى التعليمي، العمر والوظيفة.

الجزء الثاني: ويقيس أهمية الإعلانات

الجزء الثالث: ويقيس مدى تأثير الألوان المستخدمة على فاعلية اعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية المطبوعة، وقامت الباحثة بتقسيم اعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية حسب الألوان إلى غير ملون (أبيض وأسود)، وملوّن، وكذلك قامت بتقسيم اعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية الملوّنة إلى ملوّنة بألوان باردة (الأزرق، الأخضر، البنفسجي الفاتح)، وملوّنة بألوان دافئة (الأحمر، الأصفر، البرتقالي، البني).

الجزء الرابع: ويقيس مدى تأثير الصورة المستخدمة على فاعلية اعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية المطبوعة على المستهلكين، فقد أوضح Taylor(١٩٨٢) أن استخدام الصورة في الإعلان يجعل المستهلكين يتجاوبون بشكل مختلف اتجاه الإعلان مقارنةً مع الإعلان المكوّن من معلومات كتابية فقط. قامت الباحثة بتقسيم اعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية حسب الصورة إلى اعلان بدون صورة، اعلان يحتوي على صورة المنتج فقط، اعلان يحتوي على صورة منتج بالإضافة إلى منظر طبيعي، إعلان يحتوي على صورة المنتج بالاضافة إلى أشكال وجمادات مختلفة، الإعلان يحتوي على صورة المنتج بالاضافة إلى صورة عارض / عارضة بالإضافة إلى بعض التقسيمات الفرعية.

الجزء الخامس: ويقيس مدى تأثير الرسالة الإعلانية على فاعلية اعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية المطبوعة، وقامت الباحثة بدراسة الرسالة الإعلانية من حيث وجود نص

يشرح عن المنتج أو عدمه، ومن حيث اللغة ومن حيث حجم الخط، ومن حيث لون النص مقارنة بلون الخلفية.

٣ – ٧: صدق أداة الدراسة وثباتها:

-الصدق الظاهري:

تم عرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين ذوي الخبرة والإختصاص في مجال ادارة الأعمال (ملحق رقم (١))، وقد طلب منهم مراجعة أداة الدراسة وابداء رأيهم فيها من حيث: مدى مناسبة الفقرة للمحتوى، ومدى كفاية أداة الدراسة من حيث عدد الفقرات وشموليتها وتنوع محتواها وتقويم مستوى الصياغة اللغوية، أو أية ملاحظات أخرى يرونها مناسبة فيما يتعلق بالتعديل، أو التغيير أو الحذف وفق ما يراه المحكم لازماً.

وقد تمت دراسة ملاحظات المحكمين واقتراحاتهم، وأجريت التعديلات في ضوء توصيات وآراء هيئة المحكمين مثل: توضيح بعض المصطلحات، تعديل بعض الفقرات، وتصحيح بعض أخطاء الصياغة اللغوية، وعلامات الترقيم. واعتبرت الباحثة هذه الإجراءات بمثابة الصدق الظاهري للأداة، وأنها صالحة لقياس ما وضعت من أجله. وخرجت الإستبانة بصورتها النهائية كما هوموضح في ملحق (٢).

-ثبات الأداة:

تم التأكد من ثبات الأداة المستخمة في قياس المتغيرات التي تشمل عليها الإستبانة، عن طريق حساب معامل الثبات بطريقة الاتساق الداخلي باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، وتكون نتيجة المقياس مقبولة إحصائياً اذا كانت قيمة كرونباخ ألفا أكبر من (٠,٦٠) (Sekran،٢٠٠٣)، وكلما اقتربت القيمة من ١٠٠% دلّ هذا على درجات ثبات أعلى لأداة

الدراسة. ومن الجدول رقم (٣) نلاحظ أن جميع قيم معاملات كرونباخ ألفا مقبولة لغايات الدراسة.

الجدول (٣): معاملات كرونباخ ألفا لاختبار ثبات أداة الدراسة

المجال	معامل كرونباخ ألفا
أهمية الإعلانات	٠,٨٢
تأثير الألوان على فاعلية اعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية	٠,٨٨
تأثير الصورة على فاعلية إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية	٠,٨٦
تأثير الرسالة الإعلانية على فاعلية اعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية	٠,٨١

٣ – ٨: حدود الدراسة

- **الحدود الموضوعية للدراسة:**

- تم إجراء الدراسة على الإعلانات المطبوعة فقط.
- تناولت الدراسة فاعلية الإعلان من خلال قياس قدرة الإعلان على جذب انتباه المستهلك والذي يستخدم لقياس فاعلية الإعلان قبل النشر.
- تم إجراء الدراسة على اعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية فقط، حيث يختلف تأثير عناصر تصميم الإعلان باختلاف المنتج المُعلَن عنه.

- **الحدود المكانية للدراسة:**

- تم إجراء الدراسة ميدانياً في مدينة عمّان.

- **الحدود الزمنية للدراسة:**

- تم إجراء هذه الدراسة خلال الفترة الزمنية الفصل الدراسي الثاني ٢٠١٢/٢٠١١ إلى الفصل الثاني ٢٠١٣/٢٠١٢.

٣ – ٩: الأساليب الإحصائية المستخدمة:

استخدمت الباحثة برنامج SPSS في التحليل الإحصائي، واتبعت من خلاله الأساليب الإحصائية التالية:

- مقاييس الإحصاء الوصفي Descriptive Statistic Measures، وذلك لوصف وتحليل متغيرات الدراسة، وترتيب متغيرات الدراسة حسب أهميتها النسبية بالإعتماد على المتوسطات الحسابية والإنحرافات المعيارية، وكذلك تم الإعتماد على النسب المئوية والتكرارات لوصف عينة الدراسة.
- معامل ثبات أداة الدراسة كرونباخ ألفا Cronbach Alpha لاختبار ثبات أداة الدراسة

الفصل الرابع

تحليل النتائج

٤ – ١: المقدمة

٤ – ٢: الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة

٤ – ٣: وصف وتحليل متغيرات الدراسة

٤ – ١: المقدمة:

في هذا الفصل سوف يتم التعرف على أثر عناصر تصميم الإعلان المطبوع من رسالة اعلانية ولون وصورة على فاعلية الإعلان بشكل عام.

٤ – ٢: الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة:

يتناول هذا المبحث وصف وتحليل الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة حيث تم إيجاد التكرارات والنسب المئوية لخصائص العينة، وكانت نتائج التحليل كالآتي:

جدول رقم(٤): توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً للعوامل الديموغرافية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
النوع الاجتماعي	ذكر	١٨٨	٤٠,٣
	أنثى	٢٧٨	٥٩,٧
المؤهل العلمي	ثانوية فما دون	٦٦	١٤,٢
	دبلوم مجتمع	٣٦	٧,٧
	بكالوريوس	٢٨٠	٦٠,١
	دراسات عليا	٨٤	١٨
الفئة العمرية	أقل من ٢٠	٥٦	١٢
	من ٢٠–٣٠	٢١٤	٤٥,٩
	من ٣١–٤٠	١٣٤	٢٨,٨
	من ٤١–٥٠	٤٦	٩,٩
	من ٥١–٦٠	٢	٠,٤
	من ٦١ فأكثر	١٤	٣
القطاع الوظيفي	قطاع حكومي	٨٨	١٨,٩
	قطاع خاص	١٨٨	٤٠,٣
	غير موظف	١٣٨	٢٩,٦
	أخرى	٥٢	١١,٢
	Total	٤٦٦	١٠٠

يبين الجدول رقم (٤) توزيع أفراد عينة الدراسة تبعاً للعوامل الديموغرافية، حيث يتبين ما يلي:

- أن نسبة الإناث كانت هي الأعلى وبلغت ٥٩,٧% من مجموع أفراد العينة، في حين بلغت نسبة الذكور ٤٠,٣% من مجموع أفراد العينة.
- أن الفئة العمرية (٢٠–٣٠ سنة) كانت أعلى فئة لأعمار أفراد عينة الدراسة، حيث بلغت نسبتهم ٤٥,٩% من مجموع عينة الدراسة، تلاها الفئة العمرية (٣١–٤٠ سنة) وبنسبة بلغت ٢٨,٨%، ثم الفئة العمرية (أقل من ٢٠ سنة) وبنسبة بلغت ١٢% من مجموع أفراد عينة، ثم الفئة العمرية (٤١ –٥٠ سنة) وبنسبة بلغت ٩,٩% من مجموع أفراد عينة، ثم الفئة العمرية (٦١ فأكثر) وبنسبة بلغت ٣% من مجموع أفراد عينة، وأخيراً الفئة العمرية (٥١ – ٦٠ سنة) وبنسبة بلغت ٠,٤% من مجموع أفراد عينة، وهذه النتائج تعكس طبيعة المجتمع الأردني الفتي، إذ أن أعلى شريحة في المجتمع الأردني هي شريحة الشباب.
- أن معظم أفراد العينة من حملة البكالوريوس حيث بلغ عددهم ٢٨٠ وبنسبة بلغت ٦٠,١%، بينما بلغت نسبة الحاصلين على الدراسات العليا ١٨%، وبلغت نسبة أفراد عينة الدراسة الحاصلين على دبلوم مجتمع ٧,٧%، وبلغت نسبة حملة الثانوية العامة فأقل ١٤,٢%، وهذا دليل على اهتمام المجتمع الأردني بالتعليم.
- أن معظم أفراد العينة يعملون في القطاع الخاص بنسبة بلغت ٤٠,٣%، وبلغت نسبة العاملين في القطاع الحكومي ١٨,٢%، وبلغت نسبة غير العاملين ٢٩,٦% من مجموع أفراد عينة.

٤ – ٣: وصف وتحليل متغيرات الدراسة:

وصف النتائج المتعلقة بإجابات أفراد عينة الدراسة حول الإعلان وأهميته:

لمعرفة أهمية الإعلان لدى المستهلكين قامت الباحثة بايجاد التكرارات والنسب المئوية لإستجابات أفراد عينة الدراسة على الفقرات المتعلقة بالموضوع، و من خلال الجدول رقم (٥) نلاحظ أن نتائج المتغيرات المتعلقة بأهمية الإعلان كانت كالآتي:

- أعتبر الاعلانات عامل مهم بالنسبة لي: بلغت نسبة أفراد عينة الدراسة مما يعتبرون الاعلانات عامل مهم بالنسبة لهم بشكل دائم (٢١,٥%)، ونسبة من يعتبرونها عامل مهم غالباً هي (٣٧,٣%)، ونسبة من يعتبرونها عامل مهم أحياناً (٣٦,٩%)، ومن نادراً ما يعتبرونها عامل مهم (٣%)، ونسبة من لا يعتبرونها عامل ذو أهمية (١,٣%).
- عند طلبك سلعة أو خدمة ما لأول مرة، إنك تميل للسلع/ الخدمات التي يتم الإعلان عنها أكثر من تلك التي لم يتم الإعلان عنها: بلغت نسبة أفراد عينة الدراسة الذين يطلبون السلعة أو الخدمة التي تم الاعلان عنها أكثر من غيرها بشكل دائم (١٨%)، ونسبة من يطلبونها بالغالب (٤٦,٨%)، ومن يطلبونها أحياناً (٢٩,٢%)، ومن يطلبونها نادراً (٣,٤%)، ومن لا يهتمون بذلك أبداً (٢,٦%).
- سَبَقَ واشتريت سلعة أو طلبت خدمة لتأثرك بإعلانها، رغم أنك قد اعتدت على شراء نوع آخر مختلف بالعلامة التجارية: بلغت نسبة المتأثرين من أفراد عينة الدراسة بالاعلانات لشراء السلع الغير معتادين عليها بشكل دائم (١٢,٤%)، ونسبة المتأثرين غالياً (٢٤%)، والمتأثرين أحيانا (٤١,٦%)، والمتأثرين نادراً (١٧,٢%)، ونسبة الغير متأثرين نهائياً (٤,٧%).

- بلغت نسبة أفراد عينة الدراسة ممن تؤثر الاعلانات على تفضيلهم للمنتج المعلن عنه أكثر من المنتج الذي لم يعلن عنه (٣٥,٦%)، ونسبة من تؤثر الإعلانات على رغبتهم في اقتناء المنتج المعلن عنه (٤٣,٨%)، ونسبة من تؤثر الإعلانات على إقدامهم فعلاً على شراء المنتج المعلن عنه (٢٥,٦%).
- بلغت نسبة أفراد عينة الدراسة ممن يعتقدون أن أكثر الوسائل الإعلانية المطبوعة تأثيراً هي إعلانات الصحف (٢٥,٣%)، ونسبة من يعتقدون أن أكثر الوسائل الإعلانية المطبوعة تأثيراً هي إعلانات المجلات (١٤,٦%)، ونسبة من يعتقدون أن أكثر الوسائل الإعلانية المطبوعة تأثيراً هي الإعلانات على وسائل النقل (٤,٣%)، ونسبة من يعتقدون أن أكثر الوسائل الإعلانية المطبوعة تأثيراً هي الإعلانات في الطرق (٢٨,٣%)، ونسبة من يعتقدون أن أكثر الوسائل الإعلانية المطبوعة تأثيراً هي إعلانات الملاعب (٣,٤%)، ونسبة من يعتقدون أن أكثر الوسائل الإعلانية المطبوعة تأثيراً هي الجرائد الإعلانية (٢٤%).
- كان ترتيب عناصر تصميم الاعلان حسب تأثيرها على أفراد عينة الدراسة كالآتي: الصورة ثم الرسائل الإعلانية ثم الألوان.

جدول رقم (٥): التكرارات والنسب المئوية لفقرات الدراسة المعبرة عن أهمية الإعلانات

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
أعتبر الإعلانات عامل مهم بالنسبة لي	نعم دائماً	100	21.5
	غالباً	174	37.3
	أحياناً	172	36.9
	نادراً	14	3
	لا أبداً	6	1.3
عند طلبك سلعة أو خدمة ما لأول مرة، إنك تميل للسلع/ الخدمات التي يتم الإعلان عنها أكثر من تلك التي لم يتم الإعلان عنها	نعم دائماً	84	18
	غالباً	218	46.8
	أحياناً	136	29.2
	نادراً	16	3.4
	لا أبداً	12	2.6
سَبَقَ واشتريت سلعة أو طلبت خدمة لتأثرك بإعلانها، رغم أنك قد اعتدت على شراء نوع آخر مختلف بالعلامة التجارية	نعم دائماً	58	12.4
	غالباً	112	24
	أحياناً	194	41.6
	نادراً	80	17.2
	لا أبداً	22	4.7
تؤثر الإعلانات على	تفضيلي للمنتج المعلن عنه أكثر من المنتج الذي لم يعلن عنه	166	35.6
	رغبتي في اقتناء المنتج المعلن عنه	204	43.8
	اقدامي فعلاً على شراء المنتج المعلن عنه	96	20.6
باعتقادك إن أكثر الوسائل الإعلانية المطبوعة التالية تأثيراً هي	إعلانات الصحف	118	25.3
	إعلانات المجلات	68	14.6
	الإعلانات على وسائل النقل	20	4.3
	الإعلانات في الطرق	132	28.3
	إعلانات الملاعب	16	3.4
	الجرائد الإعلانية	112	24
الرسالة الإعلانية	مرتبة أولى	106	22.7
	مرتبة ثانية	116	24.9
	مرتبة ثالثة	244	52.4
الصورة	مرتبة أولى	256	54.9
	مرتبة ثانية	158	33.9
	مرتبة ثالثة	52	11.2
الألوان	مرتبة أولى	104	22.3
	مرتبة ثانية	192	41.2
	مرتبة ثالثة	170	36.5
	Total	466	100

تحليل متغيرات الدراسة:

أولاً: استخدام الألوان في اعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية المطبوعة:

سؤال ١-١ : هل يؤثر استخدام صُوَر غير ملونة في إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية سلباً على فاعلية الإعلان المطبوع؟

جدول رقم (٦): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب للفقرات المعبرة عن مدى تأثير الألوان على فاعلية إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية المطبوعة

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية
يجذب انتباهي الإعلان غير الملوّن (الأبيض والأسود)	٢,٦٨	١,٠٧٩	٥٣,٦٠
يجذب انتباهي الإعلان الملون	٤,٣٢	٠,٨١٥	٨٦,٤٠
يعطي الإعلان غير الملوّن انطباعاً بأن جودة المنتج أقل	٢,٧٩	١,٢٧٢	٥٥,٨٠

استُخدمت الأسئلة الموجودة في الجدول السابق لتحليل اي الإعلانات أكثر فاعلية وأكثر جذباً للانتباه، الملوّن أم غير الملوّن، فنلاحظ أن الإعلان غير الملون يجذب الانتباه بدرجة أقل من الإعلان الملون (٢,٦٨، ٤,٣٢) على التوالي. ونلاحظ أيضاً من خلال استجابات أفراد عينة الدراسة أن الإعلان الغير ملون يعطي انطباعاً بأن جودة المنتج أقل بنسبة (٥٥,٨%)، وبالتالي فإن استخدام صوَراً غير ملوّنة لا يؤثر سلباً على فاعلية اعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية المطبوعة.

سؤال ١-٢: هل يؤثر استخدام صُوَر بألوان باردة في إعلانـات مستحضرات التجميل والعنايـة الشخصية سلباً على فاعلية الإعلان المطبوع؟

جدول رقم (٧): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب للفقرات المعبرة عن مدى تأثير الألوان الباردة والدافئة على فاعلية إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية المطبوعة

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية
يجذب انتباهي الإعلان ذو الألوان الدافئة (الأحمر، الأصفر، البرتقالي، البني)	٣,٥٤	١,٠١٦	٧٠,٨٠
يجذب انتباهي الإعلان ذو الألوان الباردة (الأزرق، الأخضر، البنفسجي الفاتح)	٣,٥٥	١,٠٧٣	٧١,٠٠

استُخدمت الأسئلة الموجودة في الجدول السابق لتحليل اي الإعلانات أكثر فاعلية وأكثر جذباً للانتباه من حيث الألوان المستخدمة (صور بألوان باردة أم دافئة)، فنلاحظ أن الإعلان ذو الألوان الباردة يجذب الانتباه أكثر من الإعلان ذو الألوان الدافئة ولكن بنسب متقاربة جداً حيث بلغت درجة الموافقة على ذلك (٣,٥٥، ٣,٥٤) على التوالي، وبالتالي فإن استخدام صُوَر بألوان باردة في إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية لا يؤثر سلباً على فاعلية الإعلان المطبوع.

سؤال ١-٣: هل تؤثر الألوان المستخدمة في إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية على فاعلية الإعلان المطبوع؟

فنلاحظ من تحليل الأسئلة السابقة أن الألوان المستخدمة في إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية تؤثر على فاعلية الإعلان المطبوع، حيث أن استخدام الصور الملونة واستخدام الألوان الباردة تؤثر ايجاباً على فاعلية الإعلان.

ثانياً: استخدام الصور في اعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية المطبوعة:

سؤال ٢-١: هل تؤثر الصور المستخدمة في إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية على فاعلية الإعلان المطبوع؟

جدول رقم (٨): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب للفقرات المعبرة عن مدى تأثير الصورة على فاعلية إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية المطبوعة

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية
يجذب انتباهي الإعلان الذي لا يحتوي على صور	٢,٦٧	١,٢٣٠	٥٣,٤٠
يجذب انتباهي الإعلان الذي يحتوي على صورة المنتج فقط بدون عارض/عارضه	٣,٢٣	٠,٩٥٨	٦٤,٦٠
يجذب انتباهي الإعلان الذي يحتوي على صورة المنتج بالاضافة إلى صورة منظر طبيعي	٣,٨٠	٠,٩٩٤	٧٦,٠٠
يجذب انتباهي الإعلان الذي يحتوي على صورة المنتج بالاضافة إلى أشكال وجمادات مختلفة	٣,٦١	٠,٩٢١	٧٢,٢٠
يجذب انتباهي الإعلان الذي يحتوي على صورة المنتج بالاضافة إلى صورة عارض/عارضة	٤,٠٠	٠,٩٢٠	٨٠,٠٠

بلغت درجة الموافقة على أن الاعلان الذي لا يحتوي على صور يجذب الانتباه (٢,٦٧) وهي موافقة بدرجة متوسطة ولكنه أقل بشكل ملحوظ من الإعلانات التي تحتوي على صور.

فإننا نستنتج من الجدول أن وجود الصورة في اعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية المطبوعة واختلاف الصورة المستخدمة في الإعلان يؤثر على فاعلية الاعلان.

سؤال ٢-٢ : هل يؤثر وجود العارض/ العارضة في صُوَر إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية ايجاباً على فاعلية الإعلان المطبوع؟

نلاحظ من الجدول رقم (٨) أن ترتيب الاعلان الذي يحتوي على صورة المنتج بالاضافة إلى صورة عارض/عارضة في المرتبة الأولى بدرجة موافقة مرتفعة بلغت (٤,٠٠) من حيث جذب الانتباه، ثم تلاه الاعلان الذي يحتوي على صورة المنتج بالاضافة إلى صورة منظر طبيعي في المرتبة الثانية بدرجة موافقة مرتفعة بلغت (٣,٨٠)، ثم تلاه الاعلان الذي يحتوي على صورة المنتج بالاضافة إلى أشكال وجمادات مختلفة في المرتبة الثالثة بدرجة موافقة متوسطة بلغت (٣,٨٠)، ثم تلاه الاعلان الذي يحتوي على صورة المنتج فقط في المرتبة الرابعة بدرجة موافقة متوسطة بلغت (٣,٢٣). وبالتالي فإن وجود العارض/ العارضة في صُوَر إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية يؤثر ايجاباً على فاعلية الإعلان المطبوع.

سؤال ٢-٣: هل يؤثر النوع الإجتماعي للعارض/ العارضة المستخدَم في إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية على فاعلية الإعلان المطبوع؟

من خلال الجدول رقم (٩) نلاحظ أن النوع الاجتماعي للعارض لا يؤثر على فاعلية إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية المطبوع حسب آراء أفراد عينة الدراسة بدرجة مرتفعة

بلغت (٣,٧٧)، وحسب آراء أفراد عينة الدراسة فإن الإعلان الذي يحتوي على صورة عارضة أنثى مفضّل أكثر لدى المستهلك في مدينة عمان، من الإعلان الذي يحتوي على صورة عارض ذكر حيث يساهم وجود صورة عارضة أنثى بدرجة مرتفعة بلغت (٣,٨٥) ووجود عارض ذكر بدرجة متوسطة بلغت (٣,٣٠). وبالتالي فإن النوع الاجتماعي للعارض لا يؤثر على فاعلية إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية المطبوع.

الجدول رقم (٩): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب للفقرات المعبرة عن مدى تأثير النوع الاجتماعي للعارض على فاعلية إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية المطبوعة

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية
يجذب انتباهي الإعلان الذي يحتوي على صورة عارض/عارضة بغض النظر عن النوع الاجتماعي (ذكر، أنثى)	٣,٧٧	٠,٩٧٦	٧٥,٤٠
يجذب انتباهي الإعلان الذي يحتوي على صورة عارض ذكر	٣,٣٠	١,٠٤٢	٦٦,٠٠
يجذب انتباهي الإعلان الذي يحتوي على صورة عارضة أنثى	٣,٨٥	١,٠٤٩	٧٧,٠٠

سؤال ٢-٤: هل يؤثر عُمر العارض/ العارضة المستخدَم في إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية على فاعلية الإعلان المطبوع؟

من خلال الجدول رقم (١٠) نلاحظ أن عمر العارض/العارضة يلعب دور كبير في جذب الانتباه للإعلان بدرجة (٣,٨٠)، ونلاحظ أيضاً من أن عُمر العارض/العارضة في الإعلان الأكثر جذباً للانتباه هو العمر المتراوح ما بين (٢١-٥٠ سنة). وبالتالي فإن عُمر العارض/ العارضة يؤثر وبشكل كبير على فاعلية إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية المطبوعة.

الجدول رقم (١٠): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب للفقرات المعبرة عن مدى تأثير عُمر العارض/ العارضة على فاعلية إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية
يلعب عُمر العارض/العارضة دورا مهما في جذب انتباهي للإعلان	٣,٨٠	١,٠٩٥	٧٦,٠٠
يجذب انتباهي الإعلان الذي يحتوي على عارض/عارضة صغير السن (١١-٢٠ سنة)	٣,٥٥	١,٠٩٣	٧١,٠٠
يجذب انتباهي الإعلان الذي يحتوي على عارض/عارضة متوسط السن (٢١-٥٠ سنة)	٣,٧٤	١,٠٥٥	٧٤,٨٠
يجذب انتباهي الإعلان الذي يحتوي على عارض/عارضة كبير السن (أكبر من ٥٠ سنة)	٢,٦٤	١,١٢١	٥٢,٨٠

سؤال ٢-٥: هل تؤثر شهرة العارض/ العارضة المستخدَم في إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية على فاعلية الإعلان المطبوع؟

من خلال الجدول رقم (١١) نلاحظ أن شهرة العارض/العارضة تلعب دوراً مهما في جذب الانتباه للإعلان بدرجة مرتفعة بلغت (٤,٠٠)، وأيضا تؤثر مدى شهرة العارض/ العارضة على جذب الانتباه للإعلان بدرجة مرتفعة بلغت (٣,٩٥). وبالتالي فإن شهرة العارض/ العارضة ومدى شهرته يؤثران بشكل كبير على فاعلية إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية المطبوعة.

الجدول رقم (١١): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب للفقرات المعبرة عن مدى تأثير شهرة العارض/ العارضة على فاعلية إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية المطبوعة

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية
تلعب شهرة العارض/العارضة دورا مهما في جذب انتباهي للإعلان	٤,٠٠	١,٠٦٦	٨٠,٠٠
تؤثر مدى شهرة العارض/العارضة (مشهور محلياً أو عالمياً) على جذب انتباهي للإعلان	٣,٩٥	١,٠٥٨	٧٩,٠٠

سؤال ٢-٦: هل يفضل المستهلكون في مدينة عمان أن يكون العارض/ العارضة المستخدَم في إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية على فاعلية الإعلان المطبوع من أصل (عِرق) شرق أوسطي؟

من خلال الجدول رقم (١٢) نلاحظ أن أصل (عِرق) العارض/العارضة يلعب دوراً في جذب الانتباه للإعلان بدرجة متوسطة بلغت (٣,١٠)، وأيضاً يلعب أصل (عِرق) العارض/ العارضة دورا في الاقتناع وشراء المنتج بدرجة متوسطة بلغت (٢,٦٩).

ونلاحظ أيضاً من خلال الجدول السابق أن أكثر الأصول جذباً للانتباه في إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية هي الأصول الأوروبية حيث بلغت درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على ذلك (٣,٤٥)، وتلتها الاصول الشرق أوسطية بدرجة (٣,٣١)، ثم الأصول الآسيوية بدرجة (٢,٨٢)، ثم الأصول الإفريقية بدرجة (٢,٦٥). وبالتالي فإن المستهلك في مدينة

عمان لم يفضل العارض/العارضة من أصول شرق أوسطية، بل فضّل أن يكونوا من أصول أوروبية.

الجدول رقم (١٢): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب للفقرات المعبرة عن مدى تأثير أصل (عِرق) العارض/ العارضة على فاعلية إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية المطبوعة

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية
يلعب أصل (عِرق) العارض/العارضة دورا في جذب انتباهي للإعلان	٣,١٠	١,٢٥٤	٦٢,٠٠
يلعب أصل (عِرق) العارض/العارضة دورا في اقتناعي وشرائي للمنتج	٢,٦٩	١,٢٥٨	٥٣,٨٠
يجذب انتباهي الإعلان الذي يحتوي على عارض/عارضة من أصل (عِرق) شرق أوسطي (أردني، كويتي، لبناني)	٣,٣١	١,١٨٧	٦٦,٢٠٠
يجذب انتباهي الإعلان الذي يحتوي على عارض/عارضة من أصل (عِرق) شرق آسيوي (ياباني، كوري، صيني)	٢,٨٢	١,٠٨٠	٥٦,٤٠
يجذب انتباهي الإعلان الذي يحتوي على عارض/عارضة من أصل (عِرق) أوروبي (فرنسي، ألماني، ايرلندي)	٣,٤٥	١,٢٤٤	٦٩,٠٠
يجذب انتباهي الإعلان الذي يحتوي على عارض/عارضة من أصل (عِرق) إفريقي (كيني، جيبوتي، سنغالي)	٢,٦٥	١,٠٥٥	٥٣,٠٠

ثالثاً: الرسالة الإعلانية في اعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية المطبوعة:

سؤال ٣-١: هل يؤثر وجود نص يشرح مزايا المنتج ايجاباً في إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية على فاعلية الإعلان المطبوع؟

الجدول رقم (١٣): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب للفقرات المعبرة عن مدى تأثير وجود نص يشرح مزايا المنتج على فاعلية إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية المطبوعة

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية
يجذب انتباهي الإعلان الذي يحتوي على نص يشرح مزايا المنتج	٤,٠٦	١,٠١٨	٨١,٢٠
يجذب انتباهي الإعلان الذي لا يحتوي على نص يشرح مزايا المنتج	٢,٧٨	١,٠٥٤	٥٥,٦٠

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن الإعلان الذي يحتوي على نص يشرح مزايا المنتج يجذب الانتباه بدرجة مرتفعة بلغت (٤,٠٦)، بينما الإعلان الذي لا يحتوي على نص يشرح مزايا المنتج يؤثر على جذب الانتباه بدرجة متوسطة بلغت (٢,٧٨). وبالتالي فإن وجود نص يشرح مزايا المنتج يؤثر ايجاباً في إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية على فاعلية الإعلان المطبوع.

سؤال ٣-٢: هل يفضل المستهلكون في مدينة عمان اللغة العربية كلغة كتابة الرسالة الإعلانية المستخدَمة في إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية على فاعلية الإعلان المطبوع؟

الجدول رقم (١٤): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب للفقرات المعبرة عن مدى تأثير اللغة على فاعلية إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية
يجذب انتباهي الإعلان المكتوب باللغة العربية	٣,٨١	١,٠٧٤	٧٦,٢٠
يجذب انتباهي الإعلان المكتوب باللغة الانجليزية	٣,٦٦	٠,٩٩٦	٧٣,٢٠

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن الإعلان المكتوب باللغة العربية يؤثر على جذب الانتباه بدرجة مرتفعة بلغت (٣,٨١)، بينما الإعلان المكتوب باللغة الانجليزية يؤثر على جذب الانتباه بدرجة متوسطة بلغت (٣,٦٦). وبالتالي فإن المستهلكون في مدينة عمان يفضلون اللغة العربية كلغة كتابة الرسالة الإعلانية المستخدَمة في إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية على فاعلية الإعلان المطبوع.

سؤال ٣-٣: هل يؤثر حجم خط الرسالة الإعلانية في إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية على فاعلية الإعلان المطبوع؟

من خلال الجدول رقم (١٥) نلاحظ أن الإعلان المكتوب بخط كبير يؤثر على جذب الانتباه بدرجة مرتفعة بلغت (٤,١٦)، بينما الإعلان المكتوب بخط صغير يؤثر على جذب الانتباه

بدرجة متوسطة بلغت (٢,٦٢). وبالتالي فإن حجم خط الرسالة الإعلانية في إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية يؤثر على فاعلية الإعلان المطبوع.

جدول رقم (١٥): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب للفقرات المعبرة عن مدى تأثير حجم الخط المستخدم على فاعلية إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية المطبوعة

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية
يجذب انتباهي الإعلان المكتوب بخط كبير	٤,١٦	٠,٩٦٨	٨٣,٢٠
يجذب انتباهي الإعلان المكتوب بخط صغير	٢,٦٢	٠,٩٤٨	٥٢,٤٠

السؤال ٣-٤: هل يؤثر لون كتابة الرسالة الإعلانية المستخدَمة مقارنةً بلون الخلفية في إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية على فاعلية الإعلان المطبوع؟

الجدول رقم (١٦): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والترتيب للفقرات المعبرة عن مدى تأثير لون النص مقابل لون الخلفية على فاعلية إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية المطبوعة

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية
يجذب انتباهي النص الإعلاني المكتوب بلون غامق على خلفية فاتحة	٣,٤٨	١,٠٨٦	٦٩,٦٠
يجذب انتباهي النص الإعلاني المكتوب بلون فاتح على خلفية غامقة	٣,٦٢	١,٠٨٠	٧٢,٤٠

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن الإعلان المكتوب بلون غامق على خلفية فاتحة يؤثر بدرجة أكبر من الإعلان المكتوب بلون فاتح على خلفية غامقة. وبالتالي فإن لون كتابة الرسالة الإعلانية المستخدَمة مقارنةً بلون الخلفية في إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية يؤثر على فاعلية الإعلان المطبوع.

الفصل الخامس

الإستنتاجات والتوصيات

٥ – ١: الإستنتاجات:

توصلت الدراسة إلى الإستنتاجات التالية:

- اعتماداً على رأي عينة الدراسة، إن أكثر الإعلانات المطبوعة جذباً للإنتباه المستهلكين في العاصمة عمان هي اعلانات الطرق وتليها الصحف ثم الجرائد الإعلانية.
- أظهرت نتائج الدراسة ان الصورة هي أهم عناصر تصميم الإعلان المطبوع في جذب انتباه المستهلك في مدينة عمان إلى اعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية، تليها الرسالة الإعلانية ثم الألوان.

من حيث الصُوَر المستخدمة في اعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية:

- ان وجود صورة عارض/ عارِضة في إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية يؤثر ايجاباً على فاعلية الإعلان المطبوع، حيث اتفقت نتائج الدراسة مع نتائج دراسة Tayebi(٢٠١٠) بأن الإعلان يكون أكثر فاعلية باستخدام صور عارض أو عارضة بدلاً من صورة المنتج.
- ان عُمر العارض/ العارضة المستخدَم في إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية يؤثر على فاعلية الإعلان المطبوع، حيث كان عُمر العارض/ العارضة الأكثر جذباً لإنتباه المستهلك في عمان هو العمر المتراوح ما بين (٢١–٥٠ سنة).
- كان هناك دور لأصل (عِرق) العارض/ العارضة المستخدَم في إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية على فاعلية الإعلان المطبوع. وكان أكثر العارضات والعارضين جذباً للانتباه في إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية في مدينة عمان هم من الأصول الأوروبية، وتليها الأصول الشرق أوسطية، أما الأصول الشرق

آسيوية والأصول الإفريقية كانت أقل جذباً للإنتباه. لكن اختلفت نتائج الدراسة مع نتائج دراسة Kareklas(٢٠١٠) التي بينت بأن المستهلكين يفضلون أن يكون العارض من نفس عِرقهم.

- لم يكن هناك دور للنوع الاجتماعي للعارض/ العارضة المستخدَم في إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية على فاعلية الإعلان المطبوع، الا أن الإعلان الذي يحتوي على صورة عارضة أنثى يجذب الانتباه بشكل أكبر من الإعلان الذي يحتوي على صورة عارض ذكر.
- ان استخدام عارض/ عارضة من المشاهير في إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية يؤثر على فاعلية الإعلان المطبوع.

من حيث الألوان المستخدمة في اعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية:

- لا يؤثّر استخدام صُوَر غير ملونة في إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية سلباً على فاعلية الإعلان المطبوع، لكن اعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية الملوّنة تُعتبر أكثر جذباً.
- لا يؤثّر استخدام صُوَر بألوان باردة في إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية سلباً على فاعلية الإعلان المطبوع، بل أن الألوان الباردة تجذب انتباه المستهلك في مدينة عمان أكثر من الإعلان ذو الألوان الدافئة ولكن بنسب متقاربة

من حيث الرسالة الإعلانية المستخدمة في اعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية:

- يوجد هناك تأثير للغة كتابة الرسالة الإعلانية المستخدَمة في إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية على فاعلية الإعلان المطبوع، حيث كان لإستخدام اللغة

العربية في إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية الأثر الأكبر على جذب انتباه المستهلك مقارنة باللغة الإنجليزية

- يوجد هناك تأثير للون كتابة الرسالة الإعلانية المستخدَمة مقارنةً بلون الخلفية في إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية على فاعلية الإعلان المطبوع، فإن الرسالة الإعلانية المكتوبة بلون فاتح على أرضية غامقة تجذب انتباه المستهلكين في عمان أكثر من المكتوبة بلون غامق على خلفية فاتحة.
- ان الرسالة الإعلانية المكتوبة بخط كبير في اعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية تجذب الإنتباه أكثر من الرسالة الإعلانية المكتوبة بخط صغير
- ان الرسالة الإعلانية التي تحتوي على نص يشرح مزايا المنتج يجذب انتباه المستهلكين في مدينة عمان أكثر من تلك التي لا تحتوي على نص يشرح مزايا المنتج.

٥ – ٢: التوصيات:

من خلال ما توصلت إليه الدراسة من نتائج فإن الباحثة توصي بما يلي:

١. استخدام اعلانات الطرق وكذلك الصحف والجرائد الإعلانية، حيث تعتبر أفضل الوسائل لجذب انتباه المستهلكين في مدينة عمان.
٢. استخدام الصور الملوّنة في اعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية، خصوصاً تلك التي تحتوي على عارضات إناث مشهورات من عِرق أوروبي ومتوسطات السن.
٣. الأخذ بعين الإعتبار عند تصميم إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية استخدام اللغة العربية، وإضافة شرح لمزايا المنتج بخط كبير وواضح.

٤. سن القوانين اللازمة ووضع الضوابط والأنظمة والمعايير التي تضمن قيام الترويج الإعلاني بأفضل صورة ممكنة، والمراقبة الدقيقة لمضامين الرسالة الإعلانية ومصداقيتها حتى لا يتعرّض المستهلك للخداع والتضليل التسويقي.

٥. أهمية القيام بدراسات مسبقة للبيئة التسويقية الموجه اليها الإعلان، لمعرفة قيم المجتمع وعاداته ومعتقداته، وقدرات المستهلكين الشرائية، ودراسة حاجاتهم وميولهم ورغباتهم، واختيار الوسيلة الإعلانية الأنسب للتنفيذ.

٦. ضرورة أن تمتد هذه الدراسة إلى دراسات مستقبلية تتناول عناصر تصميم الإعلان بجميع وسائله، ودراسة مساهمتها في فاعلية الإعلان للمنتجات المختلفة، لتمكين وكالات الإعلان من تقديم أكثر الإعلانات جذباً للإنتباه وأكثرها فاعلية.

– المصادر والمراجع:

المصادر والمراجع باللغة العربية:

الكتب:

١- أبو إصبع، صالح، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط٣، (١٩٩٩)، دار أرام للدراسات والنشر والتوزيع ، عمان، الأردن.

٢- أبو دبسة، فداء وغيث، بدور، أساسيات الخط والتابوغرافي، (٢٠٠٩)، دار الاعصار العلمي للنشر، عمان، الأردن.

٣- أبو سمرة، محمد، ادارة الإعلان التجاري،(٢٠٠٩)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

٤- أحمد، نور، الإعلان الأسس والمبادىء، (٢٠٠٥)، دار الكتاب الجامعي، ، العين، الامارات العربية المتحدة.

٥- البدوي، محمد علي، ط١، دراسات سوسيو إعلامية، (٢٠٠٦)، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان.

٦- البهنسي، سعد وعبدالهادي، عدلي والنادي، نور الدين والدرايسة، محمد، تصميم التغليف(الأسس والتطبيق)، (٢٠١٢)، المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

٧- الحاجي، محمد عمر، ط١، حقيقة الإعلان، (٢٠٠٢)، دار المكتبي، دمشق، الجمهورية العربية السورية.

٨- الخطيب، فهد وعواد، محمد، مباديء التسويق (مفاهيم أساسية)، (٢٠٠٠)، دار الفكر، عمان، الأردن.

٩- الخوري، طارق، أخلاقيات الصحافة، النظرية والواقع، الدساتير ومواثيق الشرف في خمسين دولة، (٢٠٠٤)، عمان، الأردن.

١٠- الزعبي، علي فلاح، الإعلان الفعال – منظور تطبيقي متكامل، (٢٠٠٩)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

١١- العبدلي، قحطان والعلاق، بشير، إدارة التسويق، (١٩٩٩)، دار زهران ، عمان، الأردن.

١٢- العلاق، بشير، الابداع والابتكارية في الإعلان، (٢٠٠٩)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، الاردن.

١٣- العلاق، بشير، الابداع والابتكارية في الإعلان (مدخل تطبيقي)، (٢٠١٠)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

١٤- المساعد، زكي، التسويق في المفهوم الشامل، (٢٠٠١)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

١٥- الموسى، عصام، المدخل إلى الإتصال الجماهيري، ط٥، (٢٠٠٣)، مكتبة الكتاني للنشر والتوزيع، إربد، الأردن.

١٦-النادي، نور الدين والبهنسي، محمد والدرايسة، عبدالله وعبد الهادي، عدلي، الإعلان (التقليدي والالكتروني)، (٢٠١١)، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع. عمان، الأردن.

١٧-النجار، فريد ، المنافسة والترويج التطبيقي: آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية مدخل المقارنات التطويرية، (٢٠٠٠)، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، مصر.

١٨- إلياس، جميل، الإعلان: مفهوم تطبيقاته، ط١، (٢٠٠١)، دار الرضا للنشر، دمشق، الجمهورية العربية السورية.

١٩-بللوز، حنا. الدعاية والتسويق وفن التعامل مع الزبائن، (١٩٩٩)، دار الرضا للنشر، دمشق، سوريا.

٢٠-بيطار، غازي، كتاب التسويق لمدراء المبيعات، (٢٠٠١)، دار الخيال، بيروت، لبنان.

٢١-صقر، اياد، أساسيات التصميم ومناهجه، (٢٠٠٩)، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن.

٢٢-عبدالهادي، محمد والدرايسة ، محمد، نظرية اللون، (٢٠١١)، مكتبة المجمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن

٢٣-عبيدات، محمد، مباديء التسويق، مدخل سلوكي، ط٢، (١٩٩٢)، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

٢٤- غنيم، أحمد، الإعلان، (٢٠٠٨)، جامعة المنصورة، مصر.

٢٥-فاربي، أ.د، فن الإعلان، (٢٠٠٤)، دار الفجر للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية.

٢٦-ماكفيل، توماس، الإعلام الدولي: النظريات والإتجاهات والملكية، (٢٠٠٥)، دار الكتب الجامعي، العين، الإمارات.

٢٧-مرسي، عطية طاهر، فن الإعلان وترويج المبيعات،(٢٠٠١)، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر.

٢٨-مصطفى، هويدا، الإعلان في الأنظمة الإذاعية المعاصرة، (١٩٩٩)، دار النشر المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر.

٢٩- نجادات، علي، الاخراج الصحفي اتجاهاته ومبادئه والعوامل المؤثرة فيه وعناصره، (٢٠٠١)، مؤسسة حمادة للدراسات الجامعية والنشر والتوزيع، إربد، الأردن.

٣٠-ياسين، عطوف محمود، مدخل في علم النفس الاجتماعي، ط١، (١٩٨١)، دار النهار للنشر، بيروت، لبنان.

الرسائل الجامعية:

٣١-الخطيب، شهناز، الترويج الإعلاني وتأثيره على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، ٢٠٠٥، جامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية.

٣٢-الزعبي، محمد وزيادات، عاكف، اتجاهات المستهلكين نحو ممارسات الخداع التسويقي في جانب الإعلان: دراسة ميدانية في مدينة اربد، ٢٠٠٨، جامعة اربد الأهلية، إربد، الأردن.

٣٣-المحمد، مهند، سيكولوجية تصميم الإعلان، رسالة ماجستير،٢٠٠٩، جامعة دمشق، الجمهورية العربية السورية.

٣٤-النفوري، مجد، تخطيط الحملات الإعلانية للسلع الإستهلاكية وأثرها على سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، ٢٠٠١، جامعة دمشق، دمشق، الجمهورية العربية السورية.

٣٥-بليلو، جمال، الإعلان وأثره على السلوك الشرائي للمستهلك في مدينة حلب: دراسة ميدانية، رسالة ماجستير،٢٠٠١، جامعة حلب، حلب، الجمهورية العربية السورية.

٣٦-طملية، الهام، أثر وسائل الترويج على اتجاهات المرأة الأردنية نحو استخدام مستحضرات العناية بالبشرة، رسالة ماجستير غير منشورة، ١٩٩٦، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

٣٧-نوالة، مريم عبدالقادر، أثر خصائص الإعلانات التجارية على قرار طالب الجامعة الأردنية في الإشتراك بخدمة الإتصالات الخلوية، رسالة ماجستير، ٢٠٠٨، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

٣٨-مشاقبة، علي، تأثير الإعلان في قنوات MBC الفضائية، على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الاردن: دراسة مسحية، رسالة ماجستير، ٢٠٠٨، الجامعة الأردنية، عمان، الأردن.

الدوريات:

٣٩- العسكري، سليمان، "عصر ثقافة الصورة"، مجلة العربي، ع٥٨٧، (٢٠٠٧).

الصحف:

٤٠- نوح، سامان، الصحافة في كندا، جريدة الأهالي البغدادية، ١٣ ديسمبر ٢٠٠٦، ع١٨٩

المصادر والمراجع باللغة الإنجليزية:

Journals:

41-Frith, K., Shaw, P. and Cheng, H., (2005). The Construction of Beauty:A Cross- Cultural Analysis of Women’s Magazine Advertising. Journal of Communication, 55: 56-70.

42-Hornik, J., (2001). Comparative evaluation of international vs. National Advertising Strategies. Colombia Journal of world business, 1-10

43-Litchtle, M.C., (2007). The effect of an advertisement’s color on emotions evoked by an ad and attitude toward the ad: the moderating role of the optimal stimulation level. International Jornal of advertising, 26:32-62.

44-Sloan, Pat, (1993). Revlon Eyes global imagepicks Y & R. Advertising age, p:1.

45-Taylor, S. E. and Thompson, S. C., (1982). Stalking The Elusive Vividness effect. Psychological Review,p:155

Books:

46-Arens, William, (2002). Contemporary Advertising, 8th edition, McGraw-Hill Irwin, USA, p:337.

47-Ashimp, Terence, (1997). Advertising promotion supple mental aspects of marketing communications, 4th edition, the Dryden press, USA, p:326.

48-Asean, (2003). Asean Cosmetic Handbook http://www.aseancosmetics.org/docdocs/directive.pdf

49- Belch, G., and Belch, M., (2012). Advertising and promotion, 9th edition, McGraw Hill, USA.

50-Donnelly, Peter, (1998). Marketing management, 5th edition, Irwin Mcgraw, p:149.

51-Dunn, D., Hammer, E., Weiten, W., and Lioyd, M., (2008). Psychology Applied to Modern life: Adjustment in the 21st century, 9th edition, Wadsworth Publishing, USA.

52-Engle, P. and Black, M. (2006). Economic Reaction Chain. P.35.

53-Hawkins, D. I., Best, R. J. and Cony, K. A., (1998). Consumer Behavior, 7th Edition, the Megraw hill companies Inc, USA, p:294.

54-Hawthorne, Timothy, (1997). Infomercial Marketing, NTC publishing group, USA, p:215.

55-Hyland, Tom, (2002). Why internet advertising? Webvertising, SCN education, B.V.

56-Keegan, W. and Green, M., (2002). Global Marketing Management, 7th edition, Prentice – Hall. Inc.

57-Kotler, Philip and Armstrong, Gary, (1991). Principles of Marketing, Prentice – Hall. Inc., p: 191.

58-Kotler, Philip and Keller, Kevin, (2009). Marketing Management, 13th edition, Prentice Hall., p:63.

59-Kurtz, D. and Eboone, L., (1992). Contemporary Marketing, The Dryden press, USA.

60-Marconi, Joe, (1997). Crisis Marketing, NTC Business Books, USA, p:89.

61-O'Guinn, T., Allen, C. and Semenik, R., (2011). Advertising and Integrated Brand Promotion, Cengage learning, USA.

62-Samara, Timothy, (2007). Design Elements, Graphic Style Manual, Rockport Publishers, Inc., USA.

63-Sekaran, Uma, (2003), Research Methods for business, John Wiley & Sons, USA.

64-Sudman, S. and Blair, E., (1998). Marketing Research: a problem solving approach, Mcgraw-Hill, Boston, USA, p:106.

65-Sven, Hollensen, (2004). Global Marketing, Prentice Hall Inc.

66-Walliman, N., (2001). Your Research Project, Thousand Oaks, Caliofornia, USA.

67-Wells, W. D., (1997). Measuring Advertising Effectiveness, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., New Jersey, USA.

68-White, Alex, (2007). Advertising Design and Typography, Allworth Press, New York, USA.

69-Witt, Gary, (1999). High Impact: How Can You Creat Ads that Sell, Halstead Publishing, USA.

70-Yadin, Daniel, (2001). Creative marketing communications, Kogan page limited, UK.

Dissartations:

71-Anderson, B. K., (2005). Effects of Endorser Attractivness on Audience Perception of Endorser Credibility on Corporate Social Responsibility Massages, Master's Thesis, Cornell University,USA.

72-Chandmani, D. and Bayar, R.,(2010). What you see? Value or …?, Master's Thesis, Umea School of Business, Sweden.

73-Elek, J. K., (2010). Easy does it: How the organization of brand advertisements influences product evaluations, Ph.D. thesis, Ohio University, USA.

74-Eliasson, Caroline, (2007). Language and gender as reflected in the advertisements of wedding magazines, The University of Kalmar, Sweden.

75-Endrawes, M.S., (2008). Culture and Advertising, Master's Thesis, Umea School of Business, Sweden.

76-Hoon, William, (2005). Effects of model race/ethnicity on resposes to print advertising: do popular culture identification and prejudice make a difference?, Ph.D. thesis, Southern Illinois University, Carbondale, USA.

77-Hrakhouskaya, M. and Konigsson, V., (2010). Consumer Perception and decoding of language-mixed advertisement in the Swedish Consumer Market, Master's Thesis, Halmstad University, Sweden.

78-Jabeen, Sadia, (2010). Managing Aesthetics as Open Innovation Practice (The case study of color and design choice for designed technical products), Master's Thesis, University of Gavle, Sweden.

79-Johansson, Malin and Utterstrom, Therese, (2006). Gender Based Print Advertising, Lulea University of Technology, Sweden.

80-Josefsson, L. and Lafourcade, J., (2010). Zooming the Zoomers, The portrayal of older consumers in printed adverts and the perceptions of

this portrayal of younger and older consumers, Jonkoping University, Sweden.

81-Kareklas, I., (2010). A Quantitative review and extension of racial similarity effects in advertising, Ph.D. thesis, University of Connecticut, USA.

82-Kowalczyk, C. M., (2011), Celebrities as brands: exploring the role of celecbrities in marketing and advertising, Ph.D thesis, The University of Memphis, USA.

83-Oakley, H., (2009). An Evaluation of Current Techniques in Cosmetic Advertising and an Assessment of their Effectiveness in the Contemporary Consumer, Master's Thesis, Edinburgh Napier University, Scotland.

84-Tayebi, Shadi Sadat (2010). The effectiveness of design elements like picture, text and color in aesthetic products advertisement (Comparing advertisement in two countries of Iran and Sweden), Master's Thesis, Jonkoping University, Sweden.

85-Veen, R.V., (2003). Analysis of celebrity endorsement as an effective destination marketing tool, Master's Thesis, Bournemouth University, Germany.

86-Yalcin, Erkan and Cimendag, Ismail, (2012). Global marketing advertising with cultural differences, Master's Thesis, Jonkoping University, Sweden.

مواقع الإنترنت

87-http://www.corestrategygroup.com/?p=851

88-http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?source=footer

89-http://library.thinkquest.org/08aug/01276/colorsanddesign/colorinadvertising.html

90-http://ezinearticles.com/?Effective-Advertising&id=4067986

91-http://www.raosoft.com/samplesize.html

92-http://www.tutor2u.net/business/marketing/promotion_advertising]_effectiveness.asp

93-http://www.planetsjordan.com/www.planetsjordan.com/viewsup.asp?ID=3449

94-http://www.factjo.com/pages/fullnews.aspx?id=3207

95-http://www.jpa.jo/arabic/CodeOfEthics.aspx

96-http://www.wisegeek.org/what-are-the-best-colors-for-advertising.htm

ملحق رقم (١)

قائمة بأسماء محكمي الإستبانة

الإسم	التخصص/ الوظيفة	الجامعة/ مكان العمل
أ.د. محمد عيد حسين الطائي	نظم معلومات إدارية	جامعة الزرقاء
أ.د. أسعد أبو رمان	تسويق	جامعة العلوم التطبيقية
د. محمد النسور	تسويق	جامعة البلقاء التطبيقية
د. فراس الشلبي	نظم معلومات	جامعة البلقاء التطبيقية
د. أحمد شموط	تسويق	جامعة البلقاء التطبيقية
د. عبدالحليم الزعبي	تسويق	جامعة البلقاء التطبيقية

ملحق رقم (٢)

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة البلقاء التطبيقية

كلية الدراسات العليا

قسم ادارة الاعمال

عزيزي / عزيزتي

تحية طيبة وبعد ،،

تقوم الباحثة ببحث بعنوان:

" **أثر عناصر التصميم على فاعلية الإعلان : دراسة ميدانية على مدينة عمان**"

ويهدف هذا البحث إلى التعرف على عناصر تصميم الإعلان المطبوع وعلى تأثير عناصر تصميم الإعلان المطبوع من لون وصورة ورسالة اعلانية في فاعلية إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية من حيث جذب انتباه المستهلكين إلى الإعلان.

في الصفحات التالية سيتم عرض مجموعة من الأسئلة التي تخص الدراسة لذا أرجو تعاونكم في الإجابة على أسئلة هذه الإستبانة، علمًا بأنه لا يوجد هنالك خطأ أو صواب لأنها تعكس رأيك بالتحديد، وستساهم اجابتكم على هذه الأسئلة في الوصول إلى النتائج العلمية المرجوة، ولن يأخذ تعبئة هذه الإستبانة أكثر من ٧ دقائق. ونوجه انتباهكم إلى أن المعلومات التي ستدلون بها ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط ، مؤكدين لكم الحرص الدائم على السرية المطلقة لذا نأمل منكم الإجابة بدقة وحياد ونشكركم مقدمًا على حسن تعاونكم .

في حال وجود أي استفسار حول أي من أسئلة الإستبيان، يمكنكم الاتصال بي عبر العنوان التالي: lana_qaqa@yahoo.com

الباحثة

لانا محمد القعقاع

ماجستير إدارة أعمال

الجزء الأول

الخصائص الديموغرافية

الرجاء وضع اشارة (x) عند الاختيار المناسب:

١. النوع الاجتماعي:

( ) ذكر ( ) أنثى

٢. الحالة الاجتماعية:

( ) أعزب ( ) متزوج ( ) مطلق ( ) أرمل

٣. المؤهل العلمي

( ) ما دون الثانوية العامة ( ) ثانوية عامة

( ) دبلوم مجتمع ( ) بكالوريوس

( ) دراسات عليا (دبلوم عالي، ماجستير، دكتوراه)

٤. الفئة العمرية

( ) أقل من ٢٠ ( ) ٢٠ – ٣٠

( ) ٣١ – ٤٠ ( ) ٤١ – ٥٠

( ) ٥١ – ٦٠ ( ) ٦١ عام فأكثر

٥. الوظيفة الحالية

( ) قطاع حكومي

( ) قطاع خاص

( ) غير موظف

( ) أُخرى

الجزء الثاني : يهتم هذا الجزء بمعرفة رأيك حول مدى تأثير الإعلانات على المستهلكين

الرجاء وضع اشارة (x) عند الاجابة المناسبة:

١. أعتبر الإعلانات عامل مهم بالنسبة لي:

( ) نعم دائماً ( ) غالباً ( ) أحياناً ( )نادراً ( ) لا أبداً

٢. عند طلبك سلعة أو خدمة ما لأول مرة، إنك تميل للسلع/ الخدمات التي يتم الإعلان عنها أكثر من تلك التي لم يتم الإعلان عنها:

( ) نعم دائماً ( ) غالباً ( ) أحياناً ( )نادراً ( ) لا أبداً

٣. سَبَقَ واشتريت سلعة أو طلبت خدمة لتأثرك بإعلانها، رغم أنك قد اعتدت على شراء نوع آخر مختلف بالعلامة التجارية

( ) نعم دائماً ( ) غالباً ( ) أحياناً ( )نادراً ( ) لا أبداً

٤. تؤثر الإعلانات على:

( ) تفضيلك السلعة أو الخدمة المعلن عنها أكثر من السلعة أوالخدمة التي لم يعلن عنها.

( ) رغبتك في اقتناء السلعة أو رغبتك في طلب الخدمة المعلن عنها.

( ) اقدامك فعلاً على شراء السلعة أو طلبك الخدمة المعلن عنها.

٥. باعتقادك أن أكثر الوسائل الإعلانية المطبوعة التالية تأثيراً هي:

( ) إعلانات الصحف ( ) إعلانات المجلات

( ) الإعلانات على وسائل النقل ( ) الإعلانات في الطرق

( ) إعلانات الملاعب ( ) الجرائد الإعلانية

٦. رتب عناصر تصميم الإعلان حسب تأثيرها عليك من ١ – ٣

(الأكثر تأثيراً = ١ ، الأقل تأثيراً = ٣)

- الرسالة الإعلانية ______
- الصورة ______
- الألوان ______

الجزء الثالث : يهتم هذا الجزء بمعرفة رأيك حول مدى تأثير الألوان في فاعلية اعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية

انظر إلى الإعلانات التالية واعط رأيك حولها في الأسئلة التالية:





الفقرة	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا
٧. يجذب انتباهي الإعلان غير الملوّن (الأبيض و الأسود)					
٨. يجذب انتباهي الإعلان الملون					
٩. يعطي الإعلان غير الملوّن انطباعاً بأن جودة المنتج أقل					

انظر إلى الإعلانات التالية واعط رأيك حولها في الأسئلة التالية:



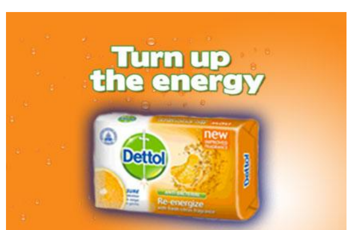


الفقرة	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا
١٠.يجذب انتباهي الإعلان ذو الألوان الدافئة (الأحمر، الأصفر، البرتقالي، البني)					
١١.يجذب انتباهي الإعلان ذو الألوان الباردة (الأزرق، الأخضر، البنفسجي الفاتح)					

الجزء الخامس : يهتم هذا الجزء بمعرفة رأيك حول مدى تأثير الصورة في فاعلية إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية

انظر إلى الإعلانات التالية واعط رأيك حولها في الأسئلة التالية:











الفقرة	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا
١٢.يجذب انتباهي الإعلان الذي <u>لا</u> يحتوي على صور					
١٣.يجذب انتباهي الإعلان الذي يحتوي على صورة المنتج فقط بدون عارض/عارضة					
١٤.يجذب انتباهي الإعلان الذي يحتوي على صورة المنتج بالاضافة إلى صورة منظر طبيعي					
١٥.يجذب انتباهي الإعلان الذي يحتوي على صورة المنتج بالاضافة إلى أشكال و جمادات مختلفة (سيارة، مربعات، زخارف.....)					
١٦.يجذب انتباهي الإعلان الذي يحتوي على صورة المنتج بالاضافة إلى صورة عارض / عارضة					

انظر إلى الإعلانات التالية واعط رأيك حولها في الأسئلة التالية:





تأثير النوع الاجتماعي للعارض على فاعلية إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية

الفقرة	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا
١٧.يجذب انتباهي الإعلان الذي يحتوي على صورة عارض/عارضة بغض النظر عن النوع الاجتماعي (ذكر، أنثى)					
١٨.يجذب انتباهي الإعلان الذي يحتوي على صورة عارض ذكر					
١٩.يجذب انتباهي الإعلان الذي يحتوي على صورة عارضة أنثى					

انظر إلى الإعلانات التالية واعط رأيك حولها في الأسئلة التالية:







تأثير عُمر العارض/ العارضة في فاعلية إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية

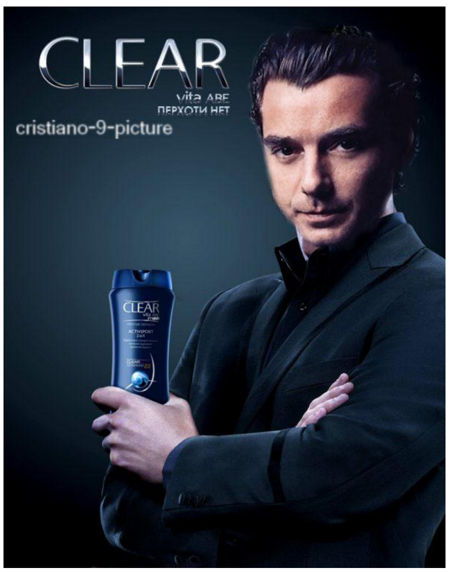
الفقرة	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا
٢٠.يلعب عُمر العارض/العارضة دورا مهما في جذب انتباهي للإعلان					
٢١.يجذب انتباهي الإعلان الذي يحتوي على عارض/عارضة صغير السن (١١-٢٠ سنة)					
٢٢.يجذب انتباهي الإعلان الذي يحتوي على عارض/عارضة متوسط السن (٢١-٥٠ سنة)					
٢٣.يجذب انتباهي الإعلان الذي يحتوي على عارض/عارضة كبير السن (أكبر من ٥٠ سنة)					

انظر إلى الإعلانات التالية واعط رأيك حولها في الأسئلة التالية:









تأثير شهرة العارض/العارضة في فاعلية إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية

الفقرة	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا
٢٤.تلعب شهرة العارض/العارضة دورا مهما في جذب انتباهي للإعلان					
٢٥.تؤثر مدى شهرة العارض/العارضة (مشهور محلياً أو عالمياً) على جذب انتباهي للإعلان					

انظر إلى الإعلانات التالية واعط رأيك حولها في الأسئلة التالية:









تأثير أصل (عِرق) العارض/العارضة في فاعلية إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية

الفقرة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
٢٦.يلعب أصل (عِرق) العارض/العارضة دورا في جذب انتباهي للإعلان					
٢٧.يلعب أصل (عِرق) العارض/العارضة دورا في اقتناعي و شرائي للمنتج					
٢٨.يجذب انتباهي الإعلان الذي يحتوي على عارض/عارضة من أصل (عِرق) شرق أوسطي (أردني، كويتي، لبناني)					
٢٩.يجذب انتباهي الإعلان الذي يحتوي على عارض/عارضة من أصل (عِرق) شرق آسيوي (ياباني، كوري، صيني)					
٣٠.يجذب انتباهي الإعلان الذي يحتوي على عارض/عارضة من أصل (عِرق) أوروبي (فرنسي، ألماني، ايرلندي)					
٣١.يجذب انتباهي الإعلان الذي يحتوي على عارض/عارضة من أصل (عِرق) إفريقي (كيني، جيبوتي، سنغالي)					

٣٢.أُفضّل إعلان مستحضرات التجميل والعناية الشخصية الذي يحتوي على عارض/عارضة من أصل (عِرق)

( ) شرق اوسطي (أردني، كويتي، لبناني)

( ) شرق آسيوي (ياباني، كوري، صيني)

( ) إفريقي (كيني، جيبوتي، سنغالي)

( ) أوروبي (فرنسي، ألماني، ايرلندي)

الجزء السادس : يهتم هذا الجزء برأيك حول مدى تأثير الرسالة الإعلانية على فاعلية اعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية

انظر إلى الإعلانات التالية واعط رأيك حولها في الأسئلة التالية:





تأثير وجود نص يشرح مزايا المنتج في فاعلية إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية

الفقرة	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا
٣٣.يجذب انتباهي الإعلان الذي يحتوي على نص يشرح مزايا المنتج					
٣٤.يجذب انتباهي الإعلان الذي لا يحتوي على نص يشرح مزايا المنتج					

انظر إلى الإعلانات التالية واعط رأيك حولها في الأسئلة التالية:





تأثير اللغة على فاعلية إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية

الفقرة	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا
٣٥.يجذب انتباهي الإعلان المكتوب باللغة العربية					
٣٦.يجذب انتباهي الإعلان المكتوب باللغة الانجليزية					

تأثير حجم الخط المستخدم على فاعلية إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية

الفقرة	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا
٣٧.يجذب انتباهي الإعلان المكتوب بخط كبير					
٣٨.يجذب انتباهي الإعلان المكتوب بخط صغير					

انظر إلى الإعلانات التالية واعط رأيك حولها في الأسئلة التالية:

تنزيلات
خصم حتى ٧٠%

فاشن سنتر
أزياء و اكسسوارات و مكياج

تنزيلات
خصم حتى ٧٠%

فاشن سنتر
أزياء و اكسسوارات و مكياج

تأثير لون النص مقابل لون الخلفية على فاعلية إعلانات مستحضرات التجميل والعناية الشخصية

الفقرة	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	أبدا
٣٩.يجذب انتباهي النص الإعلاني المكتوب بلون غامق على خلفية فاتحة					
٤٠.يجذب انتباهي النص الإعلاني المكتوب بلون فاتح على خلفية غامقة					

Abstract

The Effect of Design Elements on the Effectiveness of Advertisements: Field Study on Amman City

By

Lana Mohammad Al Qa'qa

Supervisor

Dr. Mohammad Zyadat

The purpose of this study is to look into print advertising, it's design, components and elements of color, picture and the advertising messages, and how to design a cosmetic print advertisement effectively, and to know the impact of print advertisement elements on consumers and their behaviours. Thus to help the advertising agencies and ad designers to produce more successful, eye catching advertisements that reaches the targeted audience.

In order to meet the purpose of this study, the researcher used the descriptive – analatycal approach to form the theoretical framework of this study, by reviewing previous studies and literature related to the topic of this study and field study method, where the researcher developed a questionnaire for primary data collection purposes. The study population consists of all individuals in the city of Amman with different age groups and demographic characterstics. The data were collected from (466) complete and valid questionnaire responses for analyesis. The researcher has used the appropriate statistical methods to analyze the data, depending on the SPSS program.

Afrer analyzing the study's data and questions, findings included that the best advertisement method for grabbing the consumer's attention is street bill boards, followed by newspapers, then promotional newspapers. "Picture" is the most important design element in grabbing consumer's attention to print advertisements especially if it includes a celebrity endorsement. Also Colored cosmetic advertisements are considered more attractive than non colored, and the use of cold colores attracts the attention of the consumers more than warm colores with close proportions. In addition, the use of Arabic language and the use of large fonts in cosmetic advertisements play an important role in the effectiveness of the advertisement.

Main Recommendations included establishment of institutions specialized in marketing and advertising studies, to provide companies and advertising agencies with suitable ideas. And to limit the advertising profession to specialized scientific and academic personnel, to upgrade the Jordanian advertising industry.